

Treball de Fi de Grau

Títol

**Latte Bcn: nou perfil de la plataforma
digital d'Instagram basat en la
recomanació de cafeteries a Barcelona**

Autoria

Carla Peña Aparicio

Professorat tutor

Anna Fajula Payet

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

19 de juny de 2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Latte Bcn: nou perfil de la plataforma digital d'Instagram basat en la recomanació de cafeteries a Barcelona		
Castellà:	Latte Bcn: nuevo perfil de la plataforma digital de Instagram basado en la recomendación de cafeterías en Barcelona		
Anglès:	Latte Bcn: a new profile of Instagram's digital platform based on the recommendation of coffee shops in Barcelona		
Autoria:	Carla Peña Aparicio		
Professorat tutor:	Anna Fajula Payet		
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Estratègia, marca, comunicació, Instagram, <i>foodie</i>, cafeteries
Castellà:	Estrategia, marca, comunicación, Instagram, <i>foodie</i>, cafeterías
Anglès:	Strategy, brand, communication, Instagram, foodie, coffee shop

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El projecte que es porta a terme en aquest TFG consisteix en la realització del <i>branding</i> per un nou perfil d'Instagram basat en la recomanació de diferents cafeteries de la ciutat de Barcelona. Aquest perfil parteix d'un compte ja existent que no estava obtenint bons resultats, per la qual cosa es planteja una acció de reposicionament que comença amb l'anàlisi previ del macroentorn i del microentorn. A continuació es procedeix a la creació de la nova identitat de marca i a l'elaboració d'un pla de comunicació que la doni a conèixer i proporioni <i>awareness</i> entre el públic objectiu.
Castellà:	El proyecto llevado a cabo en este TFG consiste en la realización del <i>branding</i> para un nuevo perfil de Instagram basado en la recomendación de diferentes cafeterías de la ciudad de Barcelona. Este perfil parte de una cuenta que ya existe pero que no obtenía buenos resultados, por lo tanto se plantea una acción de reposicionamiento que empieza con el análisis previo del macroentorno y microentorno. A continuación se procede a la creación de la nueva identidad de

	marca y a la elaboración de un plan de comunicación para darla a conocer y proporcionar <i>awareness</i> entre el público objetivo.
Anglès:	The Bachelor's final project consists on the branding development of a new Instagram account for the recommendation of different coffee shops of Barcelona. This profile arises from a previous existing account which was not achieving successful results. Therefore, an attempt to reposition the current account is proposed by starting with an analysis of the macro- and microenvironment. From that starting point, the new brand identity creation and its corresponding communication plan are also approached.



Latte Bcn

Nou perfil de la plataforma digital d'Instagram basat en la recomanació de cafeteries a Barcelona.

Carla Peña Aparicio
Tutora: Anna Fajula Payet

Gràcies a tots aquells qui, de forma directa o indirecta, han format part de la creació de Latte Bcn.

Gràcies als qui van estar allà quan va néixer Dulce Havannet.

Gràcies a l'Anna, la meva tutora, per aconsellar-me al llarg de tot el procés.

SUMARI

1. INTRODUCCIÓ	6
2. DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE	8
2.1. MOTIUS I MOTIVACIÓ DEL TREBALL	9
2.2. OBJECTIUS DEL PROJECTE	10
2.3. METODOLOGIA	11
3. MARC TEÒRIC	13
3.1. EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ	14
3.1.1. El perfil del consumidor del sector de la restauració d'Espanya	15
3.2. EL SECTOR DIGITAL	16
3.2.1. El <i>prosumer</i> i l' <i>influencer</i>	20
3.3. LES XARXES SOCIALS	22
3.3.1. L'origen i evolució de les xarxes socials	23
3.3.2. Classificació de les xarxes socials	26
3.3.3. Les xarxes socials actuals	29
3.3.4. Les xarxes socials i les marques	30
3.3.5. La xarxa social Instagram	31
3.3.5.1. Origen i evolució	31
3.3.5.2. Instagram com a xarxa social de negoci	34
3.3.5.3. Instagram i la restauració	37
3.3.5.3.1. Els <i>foodies</i>	39
4. FASE PROJECTE	42
4.1. BREU INTRODUCCIÓ DE LA MARCA	43
4.1.1. Per què <i>@dulcehavannet</i> ?	43
4.2. ANÀLISI EXTERN	45
4.2.1. Macroentorn	45
4.2.1.1. Entorn demogràfic	45

4.2.1.2.	Entorn sociocultural	45
4.2.1.3.	Entorn tecnològic i digital	47
4.2.1.4.	Entorn econòmic	48
4.2.1.5.	Entorn legal	50
4.3.	ANÀLISI INTERN	52
4.3.1.	La marca	52
4.3.1.1.	Anàlisi elements visuals	52
4.3.1.2.	Màrqueting mix de la marca	54
4.3.2.	Microentorn	60
4.3.2.1.	Categoria	60
4.3.2.2.	Competència	60
4.3.2.2.1.	Competència directa	61
4.3.2.2.2.	Competència indirecta	66
4.3.2.2.3.	Competència substitutiva	74
4.3.2.3.	Diagnòstic de la competència	78
4.3.2.4.	Mapa de posicionament	80
4.3.3.	Anàlisi DAFO i CAME	81
4.3.4.	Diagnòstic	85
4.3.5.	Informe investigació primària: enquesta	86
4.3.5.1.	Model d'enquesta	86
4.3.5.2.	Anàlisi dels resultats	92
4.4.	ESTRATÈGIA DE REPOSICIONAMENT DE LA MARCA	98
4.4.1.	Objectius de la nova estratègia de marca	98
4.4.2.	Nova estratègia de Dulce Havannet	98
4.4.3.	Missió, visió, valors i caràcter	99
4.4.4.	Identitat de marca	100
4.4.4.1.	<i>Meanings</i>	100
4.4.4.2.	Les 4 dimensions	100
4.4.4.3.	Points of Parity & Points of Difference	101
4.4.4.4.	Classificació per arquetips	102
4.4.5.	Imatge de marca	103
4.4.5.1.	<i>Naming</i>	103
4.4.5.2.	Identitat visual corporativa	105
4.4.5.2.1.	Logotip	105
4.4.5.2.2.	Tipografia	106
4.4.5.2.3.	Colors corporatius	107
4.4.5.2.4.	To de comunicació	111
4.4.5.2.5.	Composició del <i>feed</i>	111

4.5. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ I PLA D'ACCIONS	116
4.5.1.Objectius de comunicació	116
4.5.2.Definició del <i>target</i> de comunicació	117
4.5.2.1. <i>Buyer persona</i>	119
4.5.3.Benefici, promesa de valor i USP	122
4.5.4. <i>Insights</i>	123
4.5.5.Concepte i Big Idea	124
4.5.6. <i>Touchpoints</i> i accions	125
4.5.7.Calendarització	137
4.5.8.Pressupost	142
4.5.9.KPIs	147
 5. CONCLUSIONS	 150
 6. BIBLIOGRAFIA	 154
 7. ANNEX	 166

ÍNDIX DE FIGURES I TAULES

Figura 1. Locals de serveis de menjar i begudes.	14
Figura 2. Població que ha utilitzat Internet en els últims tres mesos per grups d'edat (%)	17
Figura 3. Classificació de les xarxes socials.	28
Figura 4. L'ús de les xarxes socials a Espanya l'any 2018.	29
Figura 5. Evolució del logotip d'Instagram.	33
Figura 6. Situació de l'element <i>Destacados</i> en un perfil d'Instagram.	34
Figura 7. Logotip de Dulce Havannet.	52
Figura 8. <i>Feed</i> del perfil d'Instagram de la marca Dulce Havannet.	53
Figura 9. Perfil del compte @bcncoffeeguide.	62
Figura 10. <i>Feed</i> del compte @bcncoffeeguide.	62
Figura 11. Perfil del compte @decafeoporbarcelona.	63
Figura 12. <i>Feed</i> del compte @decafeoporbarcelona.	64
Figura 13. Perfil del compte @takeacoffee.	65
Figura 14. <i>Feed</i> del compte @takeacoffee.	65
Figura 15. Perfil del compte @barcelonafoodexperience.	67
Figura 16. Perfil del compte @barcelonafoodguide .	68
Figura 17. <i>Destacados</i> i <i>feed</i> del compte @barcelonafoodguide.	69
Figura 18. Perfil del compte @olocomesolodejasbcn.	69
Figura 19. <i>Feed</i> del compte @olocomesolodejasbcn.	70
Figura 20. Perfil del compte @eatcheapbcn .	71
Figura 21. <i>Feed</i> i publicació del compte @myfoodselfie.	72
Figura 22. Perfil del compte @dondecomotia.	73
Figura 23. <i>Feed</i> del compte @dondecomotia.	73
Figura 24. Imatge de capçalera d' Un buen día en Barcelona.	75
Figura 25. Pàgina web d'Un buen día en Barcelona en la categoria <i>Cafeterías</i> .	75
Figura 26. Mapa realitzat per Barcelona Foodie Guide.	76
Figura 27. Part superior de la pàgina web de Mantel a Cuadros.	77
Figura 28. Locals gastronòmics més freqüentats pels enquestats (%)	92
Figura 29. Persones amb qui visiten les cafeteries els enquestats (%)	93

Figura 30. Font principal per conèixer noves cafeteries (%)	94
Figura 31. Grau d'importància (menor a major) que tenen els enquestats en relació amb elements propis de les cafeteries.	95
Figura 32. Tendència dels usuaris a compartir contingut d'una cafeteria a Instagram (%).	96
Figura 33. Tendència dels usuaris a visitar locals recomanats per <i>foodies</i> (%)	97
Figura 34. Logotip de la marca Latte Bcn.	105
Figura 35. Descripció de la font Cocogoose.	106
Figura 36. Exemple visual de la imatge que es publica en la part central del <i>feed</i> de Latte Bcn.	113
Figura 37. Proposta de <i>feed</i> de Latte Bcn.	114
Figura 38. <i>Brand Guidelines</i> de la Identitat visual corporativa de Latte Bcn.	115
Figura 39. Definició del <i>Buyer persona</i> de Latte Bcn.	120
Figura 40. Definició del <i>Buyer persona</i> de Latte Bcn II.	121
Figura 41. Proposta visual de l'acció <i>Bucket List</i> de Latte Bcn.	128
Figura 42. Proposta visual de l' <i>stories</i> promocional per l'acció de les rutes que apareixeria a l'Instagram de Latte Bcn.	129
Figura 43. <i>Stickers</i> de referència per la posterior creació dels propis de Latte Bcn.	130
Figura 44. Post que es trobaria situat a la part central del <i>feed</i> de Latte Bcn.	131
Figura 45. Proposta visual de l'adhesiu col·locat en les cafeteries recomanades per Latte Bcn.	134
Taula 1. Percentatge d'usuaris d'Internet en els últims 3 mesos per tipus d'activitat.	18
Taula 2. Mapa de posicionament.	80
Taula 3. Anàlisi DAFO.	81
Taula 4. Anàlisi CAME.	83
Taula 5. La dimensió funcional, estètica, social i emocional de la marca.	100
Taula 6. Els Points of Parity i Points of Difference de la marca.	101
Taula 7. Estructura de la composició del feed de Latte Bcn.	112
Taula 8. Calendarització de les accions dutes a terme per part de Latte Bcn.	140
Taula 9. Pressupost total de Latte Bcn.	146

1 Introducció

Entro a la xarxa social d'Instagram i veig una gran quantitat de comptes, d'entre els quals, em criden l'atenció els de menjar. Darrera aquests comptes acostuma a haver-hi una persona anònima que no és cuinera però que li apassiona el menjar i, sovint, també la fotografia. Aquests perfils anònims van néixer de la mateixa forma que ho pot fer una nova marca però, en aquest cas, neixen en un entorn completament digital, el de la xarxa social. Són comptes que, poc a poc, han anat creixent i han sabut donar-se a conèixer dins una plataforma on hi conviuen un gran nombre de persones a nivell mundial.

Trobar aquestes imatges a Instagram fa que me n'adoni de l'evolució i canvi que la societat ha patit: la nostra forma de ser, de viure i de menjar ha evolucionat ja que, almenys, la manera d'expressar-nos a les xarxes sí ho ha fet i ara no només les persones són les protagonistes, sinó que el menjar també ocupa una posició protagonista en les imatges que es publiquen a les xarxes socials.

A través d'aquests comptes, confirmo que a la societat actual li agrada provar llocs nous i visitar nous locals gastronòmics. Però, a la vegada, veig que pràcticament tots els *foodies* només penjen imatges de restaurants i hi ha uns establiments que estan oblidats a la xarxa: les cafeteries.

En el meu cas, em vaig adonar que, a l'hora d'anar a restaurants gairebé sempre innovava i en provava de diferents però, quan es tractava d'anar a prendre alguna cosa, em quedava estancada a la mateixa zona i cafeteria de sempre. Per decidir a quin restaurant anar existeixen mil ressenyes, comptes d'Instagram i blocs especialitzats per tots els preus i gustos però, on estan els de les cafeteries?

Molts cops busco la cafeteria perfecte per poder anar a treballar amb l'ordinador però, al final, sempre acabo anant a la mateixa cafeteria perquè ja sé com és, sé que tenen endolls i que puc estar tranquil·la. El problema recau en el moment que em treuen de la meua zona de confort i no tinc ni idea d'on hi ha una cafeteria que em pugui agradar. Em vaig adonar que allò m'interessava, tinc ganes de descobrir noves cafeteries de Barcelona i nous espais on passar una tarda de dissabte i no haver de donar voltes per la ciutat fins a trobar-ne una que, mirant des de la vidriera de fora, intueixi que m'agradarà i que s'adapta a les meves necessitats.

2 **Descripció del projecte**

2.1 MOTIUS I MOTIVACIÓ DEL TREBALL

El meu treball parteix d'un projecte personal que vaig iniciar l'any 2018: un perfil d'Instagram sota el nom de @dulcehavannet.

Per posar-te en context, sóc la típica persona que abans d'anar de viatge navega per internet a la cerca del plat típic d'aquella ciutat que visitarà, l'existència d'algun dolç tradicional, conèixer quins són els millors restaurants, etc. I, la cerca dels millors restaurants, no només la faig quan viatjo, sinó que també m'agrada conèixer restaurants diferents de la meua ciutat o a les del voltant i saber què n'opina la gent que els ha visitat. Per aquest motiu, em vaig crear un compte a TripAdvisor, un lloc web que proporciona ressenyes de contingut relacionat amb viatges i, en aquella plataforma, vaig començar a escriure les meves opinions sobre els restaurants que visitava.

D'altra banda, m'agrada molt fer fotografies i en faig moltes als plats de menjar -ja sigui als dels restaurants com també quan cuinem alguna cosa diferent a casa.

@Dulcehavannet, doncs, va néixer com un híbrid d'aquestes dues aficions -la fotografia i el menjar-, però mai amb un objectiu de negoci. Amb aquest compte simplement volia tenir un lloc on agrupar tots els locals gastronòmics que visitava i, tot i que la meua idea era tenir un compte pensat més per mi que no pels altres, escrivia una breu ressenya a cada post que publicava explicant la meua opinió en relació al restaurant de cada imatge. Quan els meus amics van veure el compte, em van animar a ser constant i a compartir més contingut ja que els hi semblava un projecte interessant. En aquell moment, però, em vaig adonar que realment el meu projecte no partia de cap estudi, no tenia cap objectiu ni coneixia exactament qui era el públic objectiu -ja que, com he comentat, era un compte que en un principi només l'utilitzava per mi mateixa- i, en comptes d'intentar canviar-ho i donar-li el sentit que mereixia, poc a poc vaig anar abandonant-lo.

Però, arribats a aquest punt, què passaria si en aquest híbrid de dues aficions meves, hi incloc la meua passió per la comunicació reflectint tot el que he après durant aquests quatre anys?

La meua intenció és poder fer d'aquest projecte d'Instagram que va néixer sense un objectiu concret, un compte amb una estratègia definida i què millor que el seu contingut estigui especialitzat en cafeteries, un contingut que jo sempre busco però que mai no sé on trobar i que, per fi, en el meu compte sí podria existir. És per aquest motiu que he decidit convertir-lo en el meu TFG.

2.2 OBJECTIUS DEL PROJECTE

Per tal de poder desenvolupar correctament aquest projecte, he marcat els següents objectius:

- **Reposicionar el compte d'Instagram que vaig crear el 2018: Dulce Havannet (@dulcehavannet).**

El compte, com ja he comentat, va néixer sense cap intenció. Per aquest motiu, no hi ha cap anàlisi ni estratègia marcada. A dia d'avui i amb aquest Treball de Fi de Grau, vull que el compte tingui un sentit i un contingut especialitzat en un únic sector gastronòmic i zona geogràfica: les cafeteries de Barcelona. Per poder realitzar aquest reposicionament, és necessari que aquest canvi es vegi reflectit en una nova identitat corporativa.

- **Dotar al perfil d'una imatge de marca determinada que es relacioni amb el contingut *foodie* que publicarà.**

Vull reactivar el compte després de tant temps inactiu i aconseguir que sigui un compte que arribi a ocupar una posició en la ment del consumidor. Per tal que la marca Dulce Havannet es consideri una opció en el món *foodie*, a l'hora de decidir anar a alguna cafeteria de Barcelona, cal que la seva identitat corporativa es trobi en concordança amb les noves característiques i entorn en el qual es troba.

- **Aconseguir que el perfil d'Instagram sigui conegut.**

A Instagram hi ha moltíssims usuaris i, per tant, és molt fàcil passar desapercebut. Per això, és important saber realitzar accions dins de la mateixa aplicació que puguin cridar

l'atenció dels altres usuaris i que els doni un motiu per seguir el nou perfil. Pretenc desenvolupar una estratègia en la qual hi hagi un concepte de comunicació capaç de generar contingut i que representi la nova marca.

- **Convertir el perfil en un referent dins el sector *foodie*.**

No es tracta de crear un compte més de tots els que existeixen. L'objectiu és poder aconseguir que sigui un referent dins el sector especialitzat de les recomanacions de cafeteries a Barcelona.

2.3 METODOLOGIA

El projecte que duré a terme consta de diferents parts que es poden dividir de la següent manera:

- a) **Recerca d'informació del sector de la restauració a nivell nacional i, en concret, a Barcelona; dades i coneixements de les xarxes socials i, sobretot, d'Instagram i la seva relació amb les marques i la restauració.**

És imprescindible conèixer el sector en el qual es troba aquest projecte, comprendre el seus orígens i les tendències actuals. D'aquesta forma, abans d'iniciar el projecte de forma pràctica, es pot entendre i saber-lo enfocar de la millor forma gràcies a la recerca d'informació real. Aquesta part es portarà a terme a través de recerca bibliogràfica continguda al marc teòric.

- b) **Desenvolupament del projecte personal.**

Per tal d'entendre aquesta segona fase del projecte, es pot realitzar una subdivisió que expliqui les parts que es duran a terme i la seva metodologia:

- a. **Anàlisi de l'entorn i de la pròpia marca.**

Conèixer l'entorn en el qual conviu la marca i saber què pot afectar-la en la seva presa de decisions. També, és important conèixer la marca de la qual es parteix,

Dulce Havannet. Tota informació que pugui influir en la marca Dulce Havannet és important saber-la abans de poder portar a terme qualsevol estratègia comunicativa.

Aquesta informació s'obté a través de la revisió bibliogràfica: informació que s'ha recollit en el marc teòric, així com també tota aquella informació relacionada amb l'entorn i el sector de la marca.

Amb l'objectiu de conèixer quins són els hàbits i interessos que té el públic objectiu en relació amb les cafeteries -i, més concretament, les que hi ha a Barcelona- es crea una enquesta que es realitza dins l'àmbit nacional. Conèixer aquestes tendències del *target* permet crear una marca d'acord amb les seves preferències i, per tant, que s'adapti a l'usuari.

En l'enquesta, s'inclouen preguntes relacionades amb les cafeteries i els comptes *foodies* d'Instagram per tal de conèixer si els enquestats són seguidors d'aquests comptes. Es realitza a 101 persones d'una edat compresa entre els 15 i 56 anys.

b. Desenvolupament de l'estratègia de marca.

Un cop s'ha procedit a l'anàlisi tant de l'entorn com de la marca de la qual es parteix cal, a partir del diagnòstic realitzat, crear la nova estratègia de marca i realitzar els canvis necessaris per tal de formular una nova identitat de marca que reuneixi els elements imprescindibles i claus tenint present què es vol transmetre amb la marca que hem redefinit.

c. Accions, calendarització i control de la comunicació.

La marca ja presenta una identitat definida gràcies a l'estratègia de marca desenvolupada en el punt anterior. El següent pas és donar-la a conèixer sempre tenint present els valors de marca i els seus objectius. En aquesta fase cal crear un pla de comunicació amb el control necessari per tal de saber si es compleixen correctament.

3 **Marc teòric**

3.1 EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ

Espanya és un país en el qual el sector de la restauració pren cada cop més importància: segons dades recollides per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), l'any 2019 es van crear un total de 280.078 locals destinats al servei de menjars i begudes, una xifra que, des del 2016 fins al 2018, no ha fet més que incrementar any rere any (INE, 2016, 2017, 2018, 2019). El gran creixement experimentat es deu al fet que als ciutadans espanyols els agrada visitar aquests establiments: el 2018 la Fundació Cruzcampo va realitzar una enquesta per l'estudi de La Percepción de la Hosteleria en España (citada per Cobos, 2018), en ella el 46% dels enquestats va respondre que, abans que anar al cinema, de compres o fer esport, el seu temps lliure el preferien invertir en bars i restaurants. D'aquesta forma, és comprensible que el nombre de locals de restauració a Espanya no hagi deixat de créixer en els darrers anys.

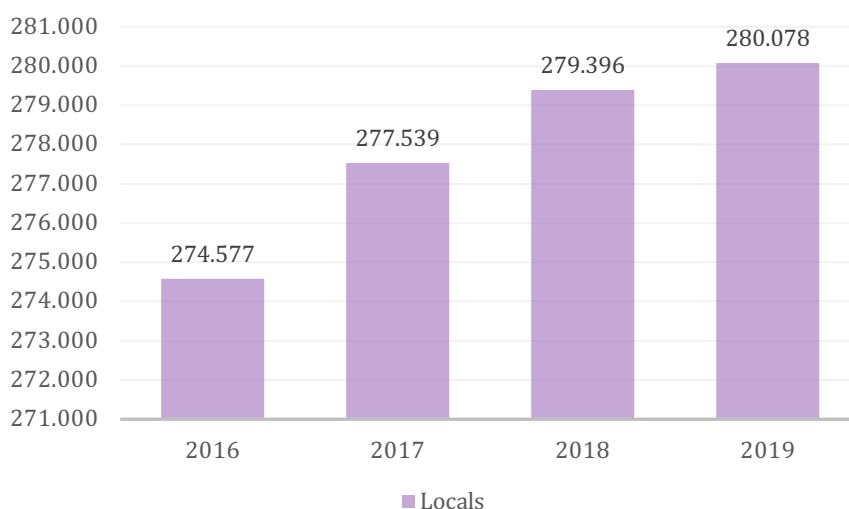


Figura 1. Locals de serveis de menjar i begudes (56). Elaboració pròpia. Font: INE, 2016, 2017, 2018, 2019.

Si es fa un anàlisi de les dades anteriors i es desglossen els canals més rellevants, l'Anuario de Restauración de marca en España (KPMG International, 2019) identifica que el nucli d'aquest mercat el formen els denominats “canals comercials”: restaurants, cafeteries i bars. Aquests tres canals representen més del 72% del tràfic i el 83% de les vendes totals que es generen dins l'àmbit de la restauració (KPMG International, 2019).

A nivell de comunitats autònomes, aquelles que més establiments dedicats al servei de menjar i beguda acullen són Catalunya i Andalusia: 44.200 i 49.745, respectivament (INE, 2019). Del total d'aquests locals, en el cas de Catalunya, 25.479 són establiments de begudes, és a dir, cafeteries i/o bars (INE, 2019).

3.1.1 El perfil del consumidor del sector de la restauració d'Espanya

El motiu pel qual la societat espanyola prefereix destinar el seu temps lliure en establiments gastronòmics és, sobretot, perquè es tracta d'una activitat que la majoria de les persones la realitza en companyia: de l'enquesta realitzada l'any 2018 per la Fundació Cruzcampo (citada per Cobos, 2018) es va extreure la percepció que els enquestats tenien respecte el canal BARECA¹ i els resultats van indicar que la gran majoria -el 71%- considera que els establiments gastronòmics són un lloc d'oci per estar amb amics i familiars. La societat espanyola, doncs, és sociable i això es veu reflectit en els dinars i sopars que gaudeixen, gairebé sempre, en companyia i, també, en els moments que la societat destina per anar a prendre un cafè: l'Informe Cafè & Té (citada per Valencia Gastronómica, 2016) explica que el 78% dels enquestats pren el cafè sempre acompanyat d'algú, ja sigui d'amics, familiars i/o companys de treball.

Si es fa una descripció demogràfica del perfil del client que visita aquests locals, estudis recents (La Percepción de la Hostelería en España citada per Cobos, 2018; Anuario Restauración de marca en España de KPMG International, 2019) indiquen que, tot i poder semblar que els més joves (18 - 34 anys) tenen preferència cap a locals nocturns, realment són ells l'actual motor del mercat gastronòmic del 2019, amb una alta freqüència -64,3%- de visita a aquests establiments. Els espanyols, per tant, prefereixen el dia abans que la nit fent que les cafeteries i els bars siguin els establiments més freqüentats per tots: 9 de cada 10 enquestats asseguraven visitar mínim un cop al mes una cafeteria o bar (La Percepción de la Hostelería en España citada per Cobos, 2018).

¹ Denomina el negoci generat per bars, cafeteries i restaurants, en servei ràpid i servei complet (Anuario Restauración de marca en España, 2019)

En qüestió de cafeteries, el perfil de client que les visita és, demogràficament parlant, molt divers: les enquestes revelen que, independentment del gènere i l'edat dels consumidors, tots prefereixen les cafeteries a l'hora de visitar un establiment gastronòmic (Fundació Cruzcampo citat per Cobos, 2018). Si s'analitza, però, la forma de ser i les preferències més psicològiques d'aquests consumidors es pot assegurar que són clients cada cop més exigents: van més enllà i no únicament els satisfà la qualitat del producte o el preu, sinó l'experiència que poden obtenir en el temps d'estada en el local (Anuario de la Restauración organizada en España de KPMG International, 2018). L'ambient que hi ha a l'establiment i la seva accessibilitat són dos criteris que els consumidors tenen en compte a l'hora d'escollir a quin local aniran (KPMG International, 2018).

Tot i això, els espanyols són fidels als establiments ja coneguts ja que són de confiança per ells: només el 6% dels enquestats per la Fundació Cruzcampo (citat per Cobos, 2018) va confessar que preferien innovar i visitar nous establiments. Tot i això, és evident que, perquè una cafeteria, bar o restaurant passi a ser “el lloc de sempre i de confiança”, cal innovar. Quan els espanyols donen aquest primer pas es basen, sobretot, en l'opinió de tres fonts ja que són les considerades com a més fiables: el boca – orella de la gent de confiança, els comentaris que altres clients publiquen en webs de ressenyes i, finalment, les xarxes socials. D'aquesta forma, aquests tres canals que poden semblar més informals es situen, fins i tot, per davant dels mitjans de comunicació especialitzats (Fundació Cruzcampo citat per Cobos, 2018).

3.2 EL SECTOR DIGITAL

Tot i que en l'any 2019 seguia existint la famosa bretxa digital que diferencia clarament els usuaris d'internet dels no usuaris -tant per la situació econòmica de l'usuari com per la seva edat o coneixements tecnològics-, les llars espanyoles han incrementat l'ús d'Internet en els darrers anys. Els resultats extrets per l'INE (2019) determinen que el 90,7% de la població espanyola d'entre 16 i 74 anys ha utilitzat Internet durant els tres últims mesos respecte la data de l'enquesta, independentment del seu gènere.

L'ús d'Internet és molt més freqüent en edats baixes ja que són els joves de 16 a 24 anys els qui més l'utilitzen -més d'un 99,0% (INE, 2019)- i, a mesura que l'edat s'incrementa, la freqüència i l'ús general que se'n fa, disminueix progressivament (**Figura 2**).

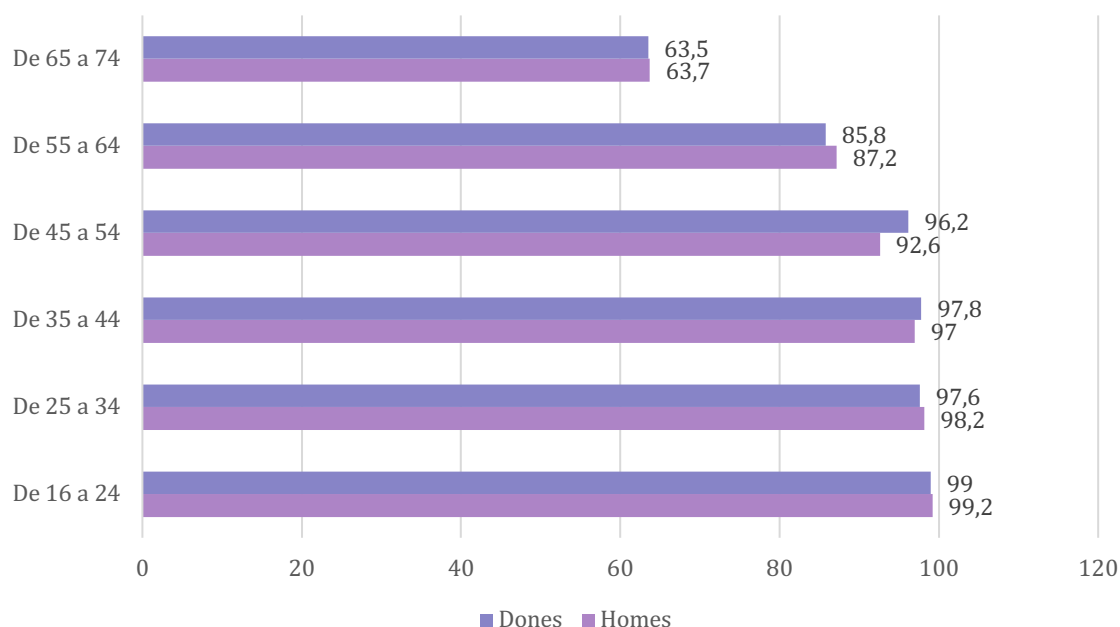


Figura 2. Població que ha utilitzat Internet en els últims tres mesos per grups d'edat (%). Elaboració pròpia. Font: Enquesta sobre Equipaments i Ús de Tecnologies de la Informació i Comunicació en les Llars, INE (2019).

Els usos més habituals que els espanyols fan d'Internet són: l'intercanvi de missatges; la cerca d'informació sobre productes i serveis a la xarxa; el correu electrònic i, finalment, veure continguts audiovisuals a les plataformes oficials (INE, 2019). Per tant, el caràcter que pren internet pels espanyols és principalment social, informatiu i d'entreteniment (**Taula 1**).

En relació amb aquest perfil social destaquen, en concret, les xarxes socials ja que, com el seu propi nom indica, la funció principal que tenen és la socialització que se'n pot fer a través d'elles amb altres usuaris -ja siguin coneguts o desconeguts per l'individu. Les dades indiquen que més de la meitat dels espanyols -al voltant del 65% (INE, 2019)-, ja siguin homes o dones, d'entre 16 i 74 anys fan ús d'aquestes plataformes (**Taula 1**).

Taula 1. Percentatge d'usuaris d'Internet en els últims 3 mesos per tipus d'activitat.

	<u>Dones</u>	<u>Homes</u>
Rebre o enviar correu electrònic	78,6	80,7
Trucar o realitzar videotrucades a través d'Internet (per exemple: WhatsApp)	62,3	59,1
Participar en xarxes socials (per exemple: Facebook, Instagram)	67,0	62,1
Utilitzar missatgeria instantània, intercanviar missatges (per exemple: WhatsApp)	94,7	92,8
<u>Llegir notícies, diaris, o revistes d'actualitat on-line</u>	<u>76,1</u>	80,8
Buscar informació sobre temes de salut	72,1	60,3
Buscar informació sobre béns o serveis	79,9	80,7
Emetre opinions sobre assumptes de tipus cívic o polític	12,5	15,3
Prendre part en consultes on-line o votar sobre assumptes cívics i polítics	12,0	12,0
<u>Realitzar algun curs on-line (o parcialment on-line)</u>	<u>16,6</u>	16,1
Utilitzar material d'aprenentatge on-line que no sigui un curs complet on-line	26,9	26,3
Comunicar-se amb monitors o alumnes utilitzant portals o llocs web educatius	19,0	15,9
Altres activitats d'aprenentatge	22,8	24,6
Vendre béns o serveis	13,3	17,7
<u>Utilitzar Banca electrònica</u>	<u>59,0</u>	62,1
Penjar continguts propis (text, fotos, música, vídeos, software, etc.) en una pàgina web per ser compartits	35,5	33,6
Escollir música (per exemple: YouTube, Spotify)	67,4	70,4
Utilitzar algun espai d'emmagatzemament a Internet per guardar fitxers amb fins privats	43,8	48,3
Serveis relacionats amb buscar feina o enviar una sol·licitud de lloc de treball	21,3	18,9
<u>Interactuar a través d'Internet amb l'equipament de la llar</u>	<u>8,3</u>	10,4

Nota. Percentatge d'usuaris d'Internet en els últims tres mesos per tipus d'activitat en el 2019 (% de persones de 16 a 74 anys) adaptat d' "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares", de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), 2019.

Les dades mostren que el grau de connexió a Internet d'una persona resident a Espanya és molt elevat: segons els estudis de Nielsen i Dynata (2019), Nielsen Digital Consumer, una persona passa de mitjana 74 hores setmanals connectada. Per poder ser conscients de l'elevada quantitat d'hores que això significa, es pot comparar amb la mitjana d'hores setmanals que una persona inverteix en dormir: 56 hores -sempre i quan dormi unes 8 hores diàries. És a dir, les persones destinen més hores a Internet que no pas a dormir.

El telèfon mòbil és el dispositiu sobre el qual les persones hi destinen més hores setmanals: 31 hores de mitjana; i el 92% de les persones no hi ha cap dia de la setmana que desconnecti d'aquest dispositiu (Nielsen i Dynata, 2019).

Els usuaris, però, no són addictes al mòbil com a dispositiu, sinó que ho són al contingut i activitat que hi destinen en ell: el joc, el sexe, les compres o la recompensa social, explica Manuel Armayones (citat per Refojos, 2020). En el cas de les xarxes socials, les activitats habituals que els usuaris realitzen destaquen pel seu caràcter social: xatejar i enviar missatges al seus contactes, visitar perfils d'altra gent i conèixer què fan, entre d'altres (IAB, 2019; Martínez-Sala, Segarra-Saavedra i Monserrat-Gauchi, 2018).

L'estudi de la IAB, Mobile & Connected Devices 2019 (citat per Refojos, 2020), exposa que els espanyols utilitzen l'*smartphone*, sobretot, per: comunicar-se, relacionar-se i realitzar consultes; a diferència de la cerca de contingut multimèdia que, en el 2019, acostuma a fer-se des d'altres dispositius. Gran part dels joves fan ús del que s'anomena *multipantalla*: el 92,3% dels enquestats veuen la televisió i, al mateix temps, utilitzen el telèfon mòbil per compartir el que veuen, xatejar o mirar el correu, segons els estudis de la IAB (Refojos, 2020).

A l'hora de connectar-se i consumir contingut digital, el millor moment i en el qual pràcticament tothom es connecta és des de casa i entre setmana de 18 a 22h (Nielsen i Dynata, 2019).

La compra online és cada cop més habitual entre els espanyols: el 88% de les persones ha comprat alguna cosa de forma online (Nielsen i Dynata, 2019). A l'hora de fer la compra, el dispositiu de preferència és l'ordinador abans que el telèfon mòbil amb un 49,4% i 40,9% de preferència a l'hora de comprar a través d'aquests dispositius, respectivament (Nielsen i Dynata, 2019).

Abans de realitzar la compra, el 56% de les persones utilitza els cercadors online i xarxes socials per poder buscar informació dels productes que els interessen i només el 9% busca la informació únicament en la pròpia web de la marca (Nielsen i Dynata, 2019). Per tant, el consumidor digital espanyol confia més en la informació de tercers i prefereix consultar altres fonts generades pels propis consumidors abans de comprar. Ja en l'any 2017, la figura del consumidor real evoluciona fins arribar a ser un subjecte actiu en el procés de comunicació. Actualment en el 2020, tal com explica Del Pino y Galán (citat per Botey et al., 2017), l'usuari no només és un

receptor sinó que és un desenvolupador més de la xarxa que genera valor a través de quatre principis: compartir, conversar, comunicar i cooperar.

3.2.1 El *prosumer* i l'influencer

Ja als anys 90 es comença a parlar del poder que guanya el consumidor i com les estructures jeràrquiques que hi havia en l'època tenen els dies comptats (Lauterborn, Schultz i Tannenbaum, 1992). El consumidor comença a guanyar poder perquè la societat comença a prendre un paper actiu: decideix que és el moment de fer-se escoltar a través dels nous mitjans que en aquells moments estaven apareixent. Gràcies a aquests nous mitjans i canvis que es viuen, el consumidor desenvolupa gustos personals i adquireix un nou poder com a conseqüència de l'alliberació de la “càrcel de la opinió uniformada” (Lauterborn et al., 1992, p.38) en la qual les persones es trobaven.

Tal com cita Berros (2008): “el receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y *prosumer*, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo” (p.49). Aquest nou canvi de paper en els consumidors és degut als canvis que es viuen en el món digital on s'adquireix un gran protagonisme no com a consumidor sinó com a creador i difusor actiu dels continguts que el propi usuari crea a les diferents plataformes digitals (Berros, 2008).

El terme *prosumer* va ser creat per Alvin Toffler i mencionat en el seu llibre “La tercera ola” (Islas, 2008) com un acrònim format a partir de la fusió de les paraules en anglès *producer* (productor) i *consumer* (consumidor) (Berros, 2008). El *prosumer*, per tant, s'entén com la persona que, a més de consumir, també és creadora de contingut.

Els *prosumers* són els autors de les *reviews* i opinions, les quals tenen molta importància dins l'estratègia de màrqueting que ha de prendre l'empresa. L'any 2018, una opinió i recomanació val més que una descripció objectiva d'un servei o producte en la xarxa: les dades demostren que el 88% dels consumidors confia en les opinions online de la mateixa forma que si es tractés

d'una recomanació personal (Arana, 2018). A més, no són poques les persones que decideixen mostrar la seva opinió ja que, segons els estudis de Nielsen i Dynata (2019), 6 de cada 10 persones escriuen una opinió del que han comprat online.

El poder del consumidor actual del 2020 es deu, en gran part, a l'existència de les xarxes socials. Els comentaris dels clients en aquestes plataformes poden ser un gran avantatge per les pròpies empreses: aquesta comunicació tan propera entre l'empresa i el client permet a les marques conèixer d'una manera més profunda el perfil i gustos del seu públic objectiu. A més, estar presents a les xarxes els permet adaptar-se als canvis de la societat de forma molt més ràpida i personalitzada (Anuario de la Restauración organizada en España de KPMG International, 2018).

Aquelles xarxes socials en les quals els usuaris busquen més opinions i recomanacions són, segons els estudis de la IAB (2019): Facebook (63%), YouTube (37%) i Instagram (24%).

Les empreses són conscients de la importància que tenen les opinions a les xarxes ja que es tracta d'un canal clau on els consumidors hi participen i interactuen activament. Per aquest motiu, les marques busquen fidelitzar i crear relacions personalitzades amb el públic objectiu, per tal d'acabar generant *engagement online*² (Martínez-Sala et al., 2018) i moltes d'elles ho fan a través d'un *influencer*. Aquest terme és definit per Almeida (2017) com:

Un profesional que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores (Almeida, 2017, p. 13).

L' *influencer* no és una figura recent del segle XXI sinó que, tal com defensa Almeida (2017), el seu paper ha estat present al llarg de tota la humanitat ja que la societat sempre ha demandat tenir un líder a qui seguir: Sòcrates, Buda o Jesús de Natzaret, són un exemple.

² Fa referència al grau de compromís cognitiu i afectiu que presenta el consumidor amb la marca i la relació que s'estableix a través de qualsevol canal digital (Mollen i Wilson, 2010).

Com la seva pròpia denominació indica, tenen una gran capacitat per influenciar en les decisions de compra dels seus seguidors, cosa que els fa ser prescriptors de marca. Es consideren una peça clau per potenciar opinions i atraure el públic objectiu ja que atorguen una gran finestra de visibilitat de marca gràcies al gran nombre de seguidors que acostumen a tenir.

La creativitat, personalització i proximitat són factors claus que un *influencer* ha de tenir en compte a l'hora de transmetre el missatge (Almeida, 2017).

En aquest camp destaca Instagram i és que, segons la IAB (2019), els usuaris prefereixen seguir a *influencers* i empreses a través d'aquesta aplicació, i destinar les altres xarxes socials per seguir a amics i coneguts més propers.

3.3 LES XARXES SOCIALS

Una xarxa social, segons la Real Acadèmia Española (RAE, 2020), es defineix com aquella “plataforma digital de comunicació global que posa en contacte un gran nombre d'usuaris”. Les xarxes socials, doncs, són un espai conformat per comunitats d'individus que comparteixen uns interessos, activitats i/o gustos similars. Formar part d'alguna d'elles no implica haver de conèixer prèviament als altres usuaris de la xarxa. A més, aquests usuaris no tenen per què ser estrictament persones físiques sinó que les xarxes socials també estan formades per marques, institucions o empreses.

Les xarxes permeten als usuaris donar-se a conèixer massivament com si d'un aparador es tractés; un aparador en el qual es mostra la vida de l'usuari o, més ben dit, l'usuari mostra allò que vol que es mostri tant a nivell personal com professional.

La implantació de les xarxes ha estat massiva i ràpida i ha fet evolucionar i canviar hàbits en la societat (Phua, Jin i Kim citat per Martínez-Sala et al., 2018): en només 10 anys les prioritats, els estils de vida i la comunicació han canviat de forma exponencial. Tot això ha estat possible a partir de la creació de les xarxes socials, les quals han aconseguit que les persones estiguin

més connectades que mai. Per entendre el poder d'aquesta eina i el seu origen cal abans conèixer breument l'evolució històrica de la Web.

3.3.1 L'origen i evolució de les xarxes socials

A dia d'avui és difícil imaginar un present en el qual la societat prescindeixi dels aparells tecnològics: gran part dels individus es desperta, conviu i se'n va a dormir amb el mòbil. La calculadora, el mapa, el rellotge, el bloc de notes, el diari i un llarg etcètera d'elements han perdut la seva importància com a objecte individual ja que tots aquests elements són, actualment, alguna de les tantes funcions que té un únic aparell com és el telèfon mòbil. Objectes físics -com el mòbil- o més abstractes -com Internet- semblen existir des de fa molts anys però, tot i que no ho sembli, els seus inicis no són tan llunyans.

Per molts joves sembla impensable un món sense xarxes socials, sembla que no tenir un perfil en elles signifiqui no existir però, de la mateixa manera que els dispositius electrònics, aquestes no fa tant que existeixen. Per poder parlar dels seus inicis, com ja s'ha esmentat, cal abans parlar d'Internet i del seu naixement, ja que sense la seva existència, les xarxes, almenys tal i com les coneixem actualment, difícilment s'haurien pogut crear.

Internet va néixer als Estats Units el 29 d'octubre de 1969, dia en el qual es va enviar el que es considera el primer missatge a través de la xarxa. Aquesta xarxa la formaven dos ordinadors interconnectats a través de la línia telefònica i, cadascun d'aquests, estava situat en una universitat diferent -Califòrnia i Stanford (Pighi, 2017). El primer missatge que es va enviar va ser: "lo" -la intenció que tenien era poder enviar "log", és a dir, estar connectat, en anglès; el sistema, però, va caure i només es van aconseguir escriure i enviar les primeres dues lletres: *lo* (Pighi, 2017). Més tard, durant el 1978, es va crear el BBS (*Bulletin Board Systems*): un butlletí originat per Ward Christensen i Randy Suess que tenia l'objectiu d'informar als amics sobre pròximes reunions i notícies (Amichai-Hamburger i Vinitzky citat per Pérez-Wiesner, Fernández-Martín i López-Muñoz, 2014). Aquest butlletí és, possiblement, un primer intent d'aproximació al concepte de comunicació a distància.

Encara en el 1978 i en els gairebé següents vint anys, Internet només es trobava a l'abast de professionals i, per tant, el seu ús era merament governamental i militar. No va ser fins aproximadament el 1996 que es va globalitzar i fer públic: es va crear el que es coneix com la WWW - *World Wide Web* (Pérez-Wiesner et al., 2014). Poder globalitzar la Web i fer-la pública va ser clau per a la posterior creació de xarxes socials. Tot i això, en aquells anys, eren pocs els ordinadors propis i personals que la majoria de les llars es podien permetre, cosa que feia difícil la globalització real de la xarxa arreu del món.

L'any 1997 es convivia amb la web 1.0 o tradicional: una comunicació basada en l'existència d'un emissor i molts receptors que prenen un paper passiu ja que els usuaris no tenien la possibilitat de participar activament en la Xarxa. Aquell any es va crear el que molts autors consideren com la primera xarxa social, anomenada Six Degrees -que es tradueix com "sis graus" originada per Andrew Weinreich (BBC News Mundo, 2019). Six Degrees era un espai electrònic que connectava a l'usuari amb els seus coneguts i, a la vegada, amb els amics d'aquests coneguts successivament (BBC News Mundo, 2019; Celaya, 2008). El nom fa referència a la teoria dels "Sis graus de separació" creada per Duncan Watts, autor del llibre *Teoría de los Seis Grados*, que defensa, igual que la xarxa, que una persona és capaç de conèixer a qualsevol altra persona del món a través de, com a màxim, sis vincles de relació (Celaya, 2008).

El creador de Six Degrees, Andrew Weinreich, el dia del llançament de la web va realitzar un discurs en el qual va dir les següents paraules:

The challenge is to build a community, the challenge is to light a match here. This is a service that you can use to make your lives more efficient. But much like buying an address book, if you don't fill in any names, it's useless too (Weinreich, 2019).

Tot i que uns anys després, l'any 2001, Six Degrees va tancar i va ser considerada com una xarxa fallida a nivell comercial, el creador va implantar el que són actualment les bases de les xarxes socials: comunitats formades per contactes i que, el servei de la plataforma, els fa la vida més eficient als usuaris (de la Hera, 2020).

Ja al segle XXI, l'evolució de la web 1.0 o web tradicional va donar lloc a la coneguda Web 2.0: una nova era caracteritzada pel factor social que incorpora (Cebrián, 2008). El concepte Web 2.0 va sorgir el 2004 entre Dale Dougherty (O'Reilly Media) i Craig Cline (MediaLive) i, en aquesta evolució, el consumidor és el protagonista de la Xarxa. Cebrián (2008) defineix la Web2.0 com:

Una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva (Cebrián, 2008, p.346).

En aquell moment, els usuaris prenen el control de la comunicació, deixen de ser simples receptors passius i passen a tenir un paper que és, fins i tot, més important que el de ser receptors actius i interactius: els usuaris en l'era de la Web2.0 són, ni més ni menys que, els creadors i productors de la informació i missatges que s'intercanvien, com s'ha comentat en l'apartat titulat *3.2.1 El prosumer i l'influencer*, prenen el paper de *prosumers*. Aquest fet dona lloc, tal i com Cebrián (2008) explica, a un canvi en l'orientació de la Xarxa: el model vertical de la informació que hi havia hagut anteriorment va passar a ser completament horitzontal ja que tots els internautes es trobaven en un mateix nivell i no existia cap ordre jeràrquic ni de poder d'uns sobre els altres.

Les xarxes socials 2.0, precursors de les que hi ha avui dia, van sorgir arrel d'una crisi informàtica l'any 2003, moment en el qual moltes empreses declarades en fallida van tancar els seus portals a Internet per la manca de visites (Caldevilla, 2010). En aquell moment, tres nord-americans -Marc Pincus, Reid Hoffman i Jonathan Abrams- van crear tres empreses online que compartien el mateix objectiu: facilitar la comunicació i el coneixement entre els internautes de la Xarxa (Caldevilla, 2010). Aquestes empreses -Tribe.net, LinkedIn i Friendster, respectivament- van ser les precursors d'una ràpida recuperació de l'economia digital (Caldevilla, 2010). L'evolució i el poder que van guanyar va ser exponencial, com es pot

comprovar en el gran increment d'usuaris que van tenir les xarxes: entre l'any 2000 i 2009 el nombre d'usuaris va augmentar de 394 milions a 1.858 milions (Pérez – Wiesner et al., 2014).

Si ens centrem en Espanya, van ser tres catalans -Toni Salvatella, Albert Armengol i Horaci Cuevas- els qui van crear la primera xarxa social d'origen espanyol l'any 2003: eConozco. Aquesta aplicació d'ús professional no va causar gaire impacte ja que va deixar al marge un gran nombre de possibles usuaris pel fet de tenir una finalitat únicament professional (Caldevilla, 2010).

3.3.2 Classificació de les xarxes socials

L'espectre de les xarxes socials actual és molt ampli i els propòsits de cadascuna són diversos així com els públics a qui es dirigeixen. Els criteris que es tenen en compte per poder fer agrupacions dels tipus de xarxes socials són molt variats. Hi ha autors, com Merodio (2012), que classifica les xarxes en 15 categories diferents: socials, publicacions, fotografies, àudios, vídeos, *microblogging*, emissió en *streaming*, videojocs, jocs, aplicacions de productivitat, agregadors de notícies, RSS, recerques, mòbils i interpersonals. D'altres, en canvi, les categoritzen en funció de diversos criteris obtenint com a resultat altres tipus d'agrupacions.

Els criteris, per tant, són diversos i no n'hi ha cap que sigui ni millor ni pitjor, però existeix un tipus d'agrupació que segueixen diversos autors i que es defensa en el Monogràfic (Ponce, 2012) recolzat pel Govern d'Espanya i que té en compte com a aspecte principal el públic objectiu o la temàtica de les xarxes socials (**Figura 3**).

Segons aquest criteri, les xarxes es classifiquen en verticals i horitzontals. Tal com Ponce (2012) explica, en el cas de les horitzontals, ens trobem davant de xarxes socials generalistes ja que no tenen una temàtica definida i el públic al qual es dirigeixen és, com indica el seu nom, genèric. La funció que cobreixen aquestes xarxes és la de poder garantir la comunicació i relació entre els usuaris sense l'existència d'un propòsit específic, creant d'aquesta manera una xarxa de persones. En la majoria d'aquestes xarxes és possible la creació d'un perfil, d'una llista de contactes i la distribució de continguts per part dels usuaris de forma gratuïta (Ponce, 2012).

Facebook i Twitter en són un exemple. En relació amb les verticals, són aquelles xarxes més específiques en qüestió de contingut ja que es creen per compartir uns gustos i interessos determinats (Ponce, 2012).

Les xarxes socials que es consideren verticals s'agrupen segons la seva temàtica (professionals, identitat cultural, aficions, moviments socials, viatges o altres temàtiques), l'activitat que s'hi realitza (*microblogging*, jocs, *geolocalització*, marcadors socials o compartir objectes), i, finalment, pel contingut que s'hi comparteix (imatges, música, vídeos, documents, presentacions, notícies o lectura) (Ponce, 2012).

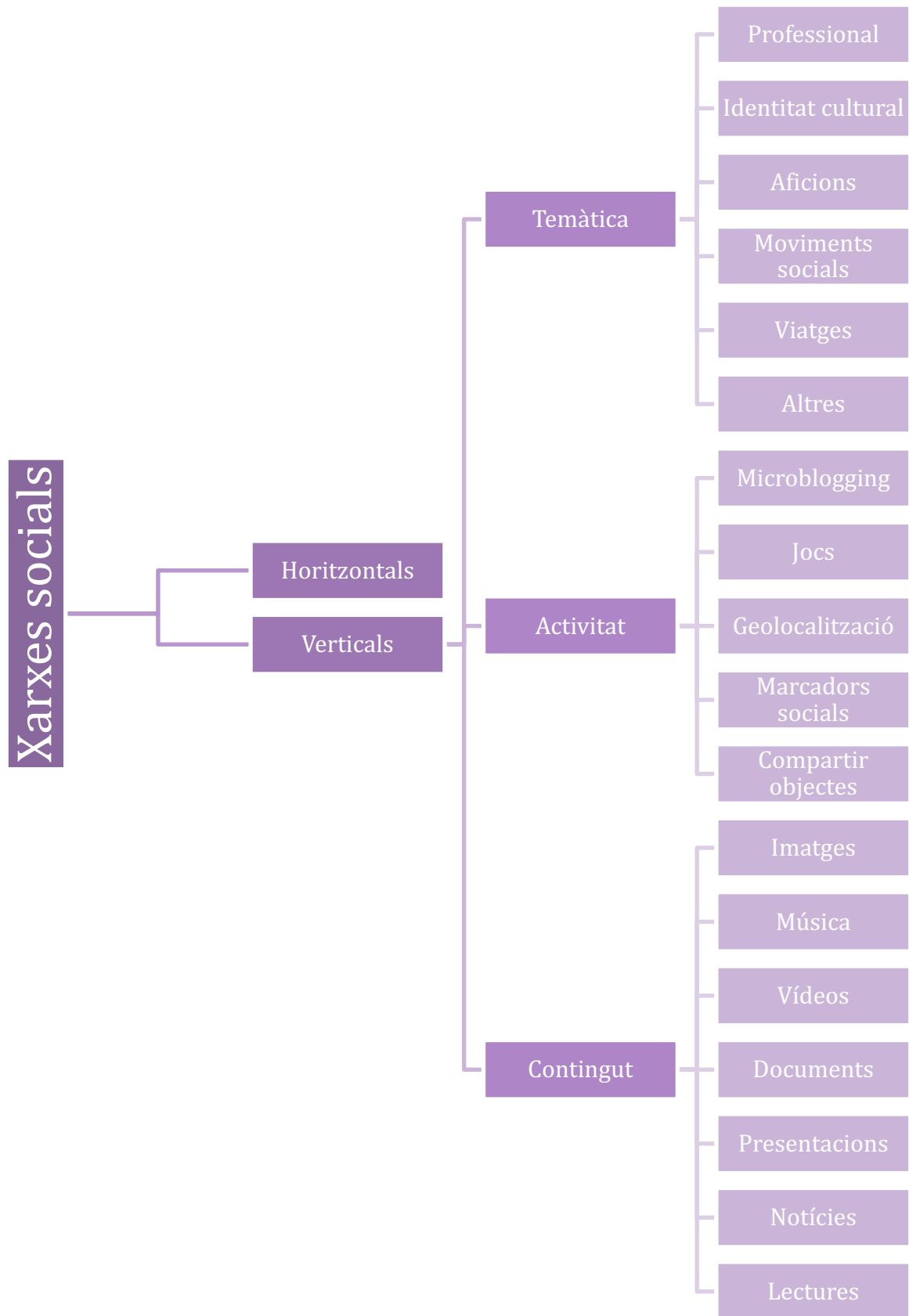


Figura 3. Classificació de les xarxes socials. Elaboració pròpia. Font: Monogràfic xarxes socials (Ponce, 2012)

3.3.3 Les xarxes socials actuals

Tot i existir un gran ventall de xarxes només algunes han aconseguit triomfar a gran escala i situar-se entre les 10 xarxes que més van fer servir els espanyols l'any 2018 (IAB, 2019):

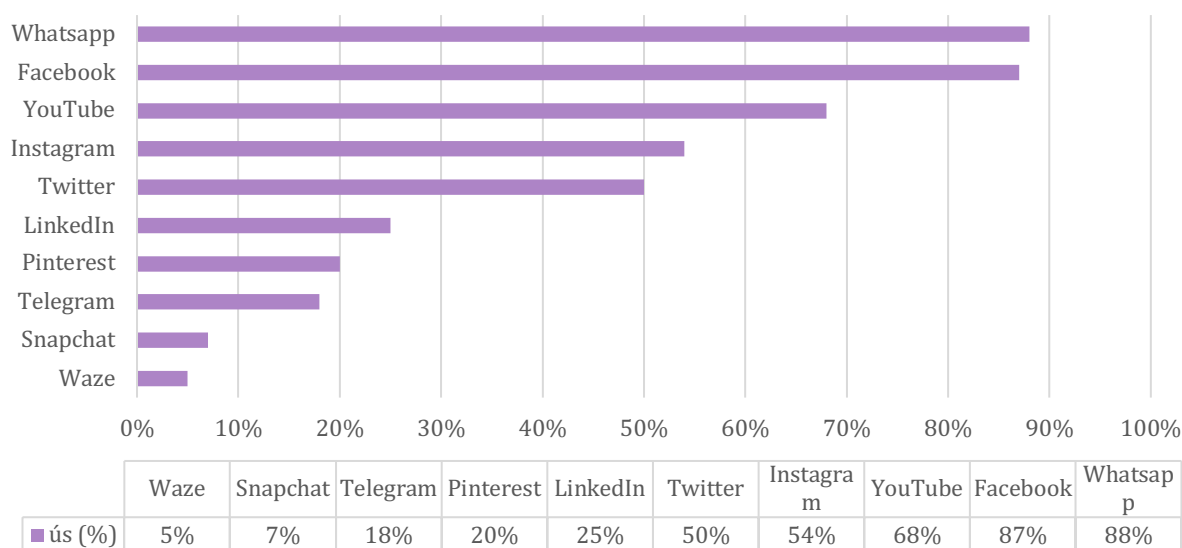


Figura 4. L'ús de les xarxes socials a Espanya l'any 2018. Elaboració pròpia. Font: IAB, 2019.

Entre les més populars destaca WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram i Twitter ja que més del 50% dels enquestats va assegurar que les feia servir (IAB, 2019). Dins d'aquesta classificació, en la qual el lideratge se l'emporta WhatsApp, cal destacar que, durant molts anys, Facebook havia estat la xarxa que sempre es trobava en primera posició però, a partir del 2015, el seu percentatge d'usuaris va començar a disminuir notablement; tant que a l'any 2018, com s'ha vist a la **Figura 4**, WhatsApp va superar-la i es va posicionar en primera posició -tot i ser per una diferència mínima (Martínez-Sala et al., 2018). Un dels principals motius de la pèrdua d'aquesta primera posició és deguda al gran creixement que la xarxa Instagram experimenta. Instagram, a nivell de freqüència de visita, destaca per ser la que més ha augmentat: el 70% dels usuaris de la xarxa la visiten de forma diària (IAB, 2019).

En relació amb la satisfacció que tenen els usuaris respecte les xarxes, WhatsApp també lidera el rànquing de l'any 2018, seguida de YouTube i d'Instagram (IAB, 2019). Aquestes tres són les xarxes més ben valorades d'entre els usuaris amb una puntuació superior a 7,7 dins una

escala de l' 1 al 10 -en el cas d'Instagram, aquesta rep una nota de 7,8. La nota mitjana que reben les xarxes en relació amb el grau de satisfacció de l'usuari, en general, és un 7,6 (IAB, 2019).

3.3.4 Les xarxes socials i les marques

En una societat hiperconnectada com la del 2020, una persona pot arribar a rebre, segons el post publicat a Reason Why (2019), una mitjana de 6.000 impactes diaris i, segons els estudis de Neuromedia (2018), els impactes rebuts a través de la televisió, internet o les tanques publicitàries tenen un record molt més elevat respecte el que pot tenir un impacte en format textual: la televisió i internet, doncs, són dos dels mitjans que més impactes generen en el públic menor de 65 anys (Neuromedia, 2018). El perfil únicament social que definia a les marques ha evolucionat i les xarxes, en aquests últims anys, també han pres un caràcter comercial (Akkucuk i Turan citat per Martínez-Sala et al., 2018): un 72% dels usuaris segueix perfils de marques a través de les xarxes socials i, el fet que aquestes marques i empreses es trobin en una xarxa social, incrementa la confiança d'un 26% dels internautes (IAB, 2019).

El consumidor tradicional passa a tenir un paper actiu en el procés de comunicació (Martínez-Sala et al., 2018): l'usuari escull les marques en relació a allò que aquestes projecten visualment i són valorades pels consumidors en funció de la cura que tenen respecte la seva imatge. A més, els usuaris també són conscients del poder que tenen sobre les marques i el que pot suposar una opinió seva a les xarxes (Martínez-Sala et al., 2018). Per tant, no només és important que les marques estiguin visibles a les xarxes i que cuidin la seva imatge, sinó també que coneguin què és allò que es comenta d'elles, dels seus productes i serveis i quina és la comunicació que realitzen els usuaris, d'entre d'altres.

Els usuaris valoren positivament els comentaris respecte les marques que hi ha a les xarxes - el 64%, segons l'enquesta, ho confirma (IAB, 2019). D'altra banda, el 52% dels usuaris enquestats afirma que aquests comentaris influeixen en les seves decisions -sobretot en el cas de les dones i els menors de 46 anys (IAB, 2019). A més, els usuaris no només llegeixen comentaris i

decideixen respecte el que se'n diu de la marca, sinó que un 41% declara que també participa activament en realitzar comentaris a les xarxes socials mostrant l'opinió que tenen en relació a les marques (IAB, 2019).

Les xarxes socials i els comentaris dels clients poden ser un gran avantatge per les pròpies empreses: gràcies a aquesta comunicació tan propera entre l'empresa i el client, aquestes poden conèixer d'una manera més profunda el perfil i gustos del seu públic objectiu. A més, estar presents a les xarxes els permet conèixer i adaptar-se als canvis de la societat de forma molt més ràpida i personalitzada (Anuario de la Restauración organizada en España de KPMG International, 2018).

3.3.5 La xarxa social Instagram

Instagram és una xarxa social amb aplicació gratuïta que permet als usuaris editar i compartir imatges i vídeos fent ús d'un extens ventall de filtres i efectes fotogràfics. Instagram es situa dins les cinc xarxes més utilitzades durant el 2019 (**Figura 4**).

La icona visual que Instagram va tenir en primer lloc feia referència a la càmera Polaroid -representant, d'aquesta forma, el valor d'instantaneïtat de la xarxa. El format de l'aplicació, en els seus inicis, es va diferenciar per les imatges quadrades que es publicaven i que contrastaven amb els mòbils, que cada cop tenien una forma amb tendència a ser més vertical. Aquesta aplicació va ser considerada com una revolució similar a la que va suposar l'arribada de les càmeres Polaroid per les generacions anteriors (Alonso, 2015)

3.3.5.1 Origen i evolució

L'aplicació es va crear als Estats Units per Kevin Systrom i Mike Krieger i va ser llançada a l'App Store el 6 d'octubre de 2010 -no va ser fins l'any 2012 que no va estar disponible també per Android, el mateix any que la companyia va ser adquirida per Facebook (Alonso, 2015; Salinas, 2017). L'aplicació va néixer inspirada en un viatge a Itàlia que va fer Systrom per aprendre l'art de la fotografia. En aquest viatge, es va apassionar per la simplicitat, la

instantaneïtat de les càmeres Polaroid i va entendre que el mèrit d'un bon fotògraf no depèn del cost que té la càmera, valors que defensa l'aplicació (Alonso, 2015).

Un any més tard del seu llançament, al 2011, es va incorporar una nova estratègia per tal que els usuaris poguessin filtrar les imatges i així poder-les trobar i categoritzar més fàcilment i ràpidament en funció de la seva temàtica (Salinas, 2017). L'estratègia consistia en la creació dels *hashtags*: paraules clau que es redacten en el propi post juntament amb el símbol #. D'aquesta manera, a més de poder categoritzar les imatges, el seu ús també permet a l'usuari obtenir més visualitzacions.

L'any 2012 es va produir el llançament de l'aplicació als dispositius Android -que va ser tot un èxit ja que, en menys de 24 hores, la xarxa social ja havia obtingut més d'1 milió de descàrregues (Mejía, 2017; RTVE.es, 2012) i es va posicionar, tres mesos més tard, com la cinquena xarxa social més valorada pels usuaris a Google Play, amb més d'un milió de valoracions (Mejía, 2017; Salinas, 2017). Aquell any, com s'ha mencionat, Facebook va adquirir Instagram -cal tenir en compte que, dos anys més tard (2014), Facebook també va comprar WhatsApp (Isaac, 2019)- i, a la xarxa d'Instagram, també es van incorporar els vídeos de màxim 15 segons (Salinas, 2017).

L'any 2013 es va introduir la possibilitat d'etiquetar els altres usuaris que apareixien a les imatges que es compartien (Salinas, 2017) i, també, s'agrega Instagram Direct: una eina que permet enviar missatges privats entre usuaris, incrementant la comunicació i interacció (Salinas, 2017).

Dos anys més tard, el 2015 destaca per ser un abans i un després d'Instagram a nivell empresarial i econòmic (Salinas, 2017): és l'any en el qual s'introdueix la publicitat en els seus continguts, que ja poden promocionar-se i, d'aquesta manera, s'inicia la monetització de l'aplicació; les marques i agències comencen a interessar-se pels nous canvis que hi ha en l'algoritme de la xarxa per tal de millorar el posicionament dels seus continguts.

Un any després, el canvi que es va produir va ser molt més visual i notable a ull de tots els usuaris: el logotip original de la càmera format Polaroid evoluciona per convertir-se en el logotip vigent actualment (2020) (**Figura 5**).



Figura 5. Evolució del logotip d'Instagram. Extreta de *Paredro* (2019).

A més, també l'any 2016, Instagram copia el format de l'aplicació *Snapchat* amb la creació dels *stories*: una eina que permet a tots els usuaris penjar contingut -vídeos i imatges- en format vertical i d'una durada efímera ja que, passades les 24 hores, el contingut desapareix del perfil de l'usuari (Salinas, 2017).

En el 2017, *Instagram Stories* no només era una eina a partir de la qual compartir imatges i vídeos, sinó que es va introduir el directe: els usuaris poden retransmetre en vídeo directe què estan fent en un moment determinat i els seus seguidors els veuen i, a més, tenen la possibilitat de comentar en un xat comú (Salinas, 2017).

En un context més publicitari, la xarxa incorpora l'opció d'indicar si la publicació era contingut publicitari o no, una possibilitat a tenir en compte especialment en l'àmbit *influencer* (Salinas, 2017).

L'any 2018, Instagram permet les compres directes a través de la pròpia aplicació, es creen targetes d'identificació per cada usuari per poder afegir més ràpidament i fàcilment a amics i, paral·lelament, es crea Instagram TV (IGTV). Els *stories* d'Instagram també tenen noves

incorporacions com: *stickers*³, la possibilitat d'afegir música, filtres, realitzar enquestes... (Salinas, 2017)

Finalment, la creació dels Destacats o *Destacados* (Figura 6) permet que aquell contingut efímer de 24 hores, que l'usuari penjava als *Stories*, pugui mantenir-se en el perfil de la persona que el comparteix de manera indefinida i organitzant-lo de la manera que es prefereixi com si d'unes carpetes d'escriptori d'ordinador es tractés (Salinas, 2017).

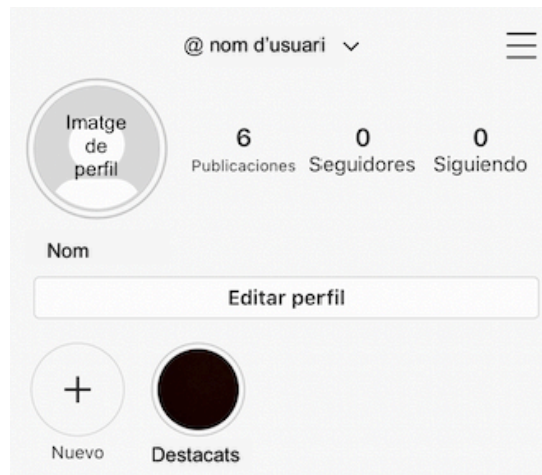


Figura 6. Situació de l'element *Destacados* en un perfil d'Instagram. Elaboració pròpia [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

3.3.5.2 Instagram com a xarxa social de negoci

Actualment, és difícil conèixer quina xarxa social és la més apropiada per un negoci ja que són molts els factors que depenen d'aquesta decisió: el públic objectiu de l'empresa, els objectius empresarials, les xarxes que utilitza la competència... (We Are Social i Hootsuite, 2019). Tot i així, Instagram és una de les xarxes més utilitzades a nivell d'empresa i són moltes les marques que compten amb un perfil en aquesta xarxa social: Instagram és la xarxa que lidera l'àmbit professional – seguida de Facebook i YouTube – amb un 75% d'empreses que la utilitzen a nivell comercial (IAB, 2019).

Instagram és una xarxa social ideal per professionals ja que, a part dels beneficis que té la pròpia plataforma, combina les característiques més positives de moltes altres xarxes socials d'una forma que cap de les altres ho fa: vídeo en directe com Facebook; canal IGTV com YouTube; compartir imatges i històries amb límit temporal com Snapchat; un apartat on buscar i explorar com Twitter; i, finalment, missatges privats com la majoria de plataformes de xarxes socials i de missatgeria instantània (Golden, 2019).

³ Fa referència a petits dibuixos que il·lustren els missatges i/o publicacions en algunes xarxes socials (Fundéu, 2017).

A nivell de negoci, permet als usuaris decidir si el compte que creen és “personal” o “d’empresa”. La diferència que hi ha entre ambdós recau en el fet que, si l’usuari vol tenir el d’empresa, el seu perfil ha de ser públic per als seguidors i no seguidors de la marca: es tracta d’un perfil professional a través del qual la plataforma ofereix la possibilitat de promocionar les històries i publicacions de l’usuari per tal de facilitar l’augment del nombre de seguidors i les visualitzacions al perfil. A més, els comptes de modalitat d’empresa, tenen al seu abast anàliques extretes del seu perfil que Instagram crea de forma gratuïta.

Aquells factors que fan d’Instagram un perfecte aliat per les marques que Salinas (2017) destaca són:

- **Reconeixement**

Instagram permet que l’empresa es pugui donar a conèixer d’una forma massiva, més ràpidament i fàcilment a través d’un únic canal. Conseqüentment, trobar-se visible en una xarxa tan coneguda també ajuda a incrementar les visites que rep el perfil i pàgina web en qüestió.

- **Consideració**

Els usuaris d’entre 16 a 65 anys visiten l’aplicació unes 3,7 vegades al dia i hi destinen un total d’una hora i sis minuts diaris (IAB, 2019). A més, visiten la xarxa a través del mòbil, objecte que porten a sobre durant moltes hores. Si tot això es té en compte, que una marca es trobi a Instagram fa que l’usuari la tingui més present a l’hora de consumir. Per aquest motiu, és important que les marques amb un perfil a la xarxa ofereixin un bon nivell d’informació en relació amb els productes i/o serveis de què disposen.

- **Conversió**

La societat és social i, per tant, els usuaris de les xarxes socials busquen tenir una interacció amb els altres perfils que hi ha a les xarxes. Una part d’aquests usuaris són les marques, per tant, si hi ha una bona interacció entre els usuaris i la marca és molt probable que connectin i, conseqüentment, augmenti la conversió. Per tant, que les

visites que es realitzen al perfil es tradueixin en compres, descàrregues o més visites en relació amb la finalitat del negoci, en qüestió.

- Publicitat

Com ja s'ha comentat, l'any 2015 Instagram va permetre que els usuaris promocionessin les seves publicacions de tal forma que, aquest avenç, facilitava la visibilitat de les marques als usuaris de la xarxa.

Els formats que Instagram ofereix per fer publicitat d'una marca són variats: imatges, vídeos, seqüència de 10 imatges i/o vídeos en un mateix post i *stories*, entre d'altres.

- Segmentació dels anuncis

Instagram permet segmentar a qui mostrar els anuncis dels usuaris que promocionen els seus posts; d'aquesta forma l'anunci arriba al públic que més pot estar interessat en la marca en qüestió. Per poder realitzar una segmentació, es tenen en compte un seguit de factors, com són (Instagram, 2020):

- La ubicació de l'audiència: estats, províncies, ciutats o països.

Si, per exemple, un negoci local vol promocionar-se no té gaire sentit que pagui per donar-se a conèixer a un públic que viu a una altra comunitat i que no presenta cap intenció per visitar el lloc on es troba el negoci anunciat. Instagram, per tant, coneix la localització de l'audiència i la té en compte com a possible segmentació.

- Els interessos de l'audiència tenint en compte les aplicacions que l'usuari utilitza, els anuncis amb els quals ha interactuat o els perfils que segueix.

D'aquesta forma, Instagram pot oferir a l'usuari una publicitat personalitzada i que, molt possiblement, agradi i interressi al consumidor: correspon amb gustos similars als seus i amb les accions que realitza a la xarxa.

- Les dades demogràfiques com l'edat, el sexe o l'idioma és un altre dels factors que determina la segmentació dels anuncis de l'aplicació i que Instagram permet tenir en compte en el moment de promocionar un anunci.
- Els comportaments que pren l'usuari, tot i que a primera vista pot semblar difícil de conèixer, també és un factor important. Instagram pertany a Facebook, per tant, si l'usuari interactua d'una forma o altra, ja sigui tant a la pròpia aplicació d'Instagram com a Facebook -o Whatsapp, ja que totes tres formen part de la mateixa empresa-, es mostraran un tipus d'anuncis o uns altres.
- Públics que ja són habituals de la marca i que, per tant, segurament són seguidors d'aquesta o persones similars als clients actuals que també es poden tenir en compte a l'hora de segmentar.

Finalment, a part de tots els factors esmentats que fan d'Instagram una xarxa a considerar per representar una marca o negoci, és important també tenir en compte que, segons l'estudi de We Are Social i Hootsuite (2020), més de 200 milions d'usuaris visiten com a mínim un perfil d'empresa en aquesta xarxa social.

3.3.5.3 Instagram i la restauració

El sector gastronòmic no s'ha quedat enrere. Com la resta de negocis i marques, ha evolucionat i s'ha adaptat a l'era del 2.0. En aquest sector, si hi ha una xarxa que destaca respecte la resta és, sense cap dubte, Instagram. En aquesta xarxa es comparteixen nombroses imatges de menjar: entre els trenta *hashtags* més utilitzats en tot Instagram, *#food* ocupa la posició número vint-i-vuit a nivell mundial – amb un total de 372.700.000 usos (We Are Social i Hootsuite, 2020).

Instagram ha aconseguit canviar la manera de pensar i tractar els aliments i s'ha convertit en una xarxa que ofereix a l'usuari la possibilitat de compartir, a través del menjar, la seva identitat personal: ara, més que mai, Instagram confirma el refrany “somos lo que comemos” (Alonso,

2015; Klear, 2018). El menjar ha passat a ser un valor: un element de comunicació, socialització i representació (Pérez, 2018).

Anar a un restaurant, cafeteria o bar i veure que ningú no fa, mínim, una fotografia del seu plat en cap moment de l'àpat, en el 2020, és estrany. El ritual actual a l'hora de decidir el restaurant on anar -i que s'ha convertit en rutina i estil de vida per molts *Millennials*⁴ i la Generació Z⁵- el formen diferents passos (Magrana, 2018; The Fork Manager, 2018):

1. L'usuari és impactat per una imatge d'un plat de menjar a Instagram que crida la seva atenció.
2. Visita el perfil que té el restaurant a la xarxa i realitza una reserva, normalment a través del dispositiu mòbil -a El Tenedor, el 70% de les reserves es fan a través d'aquest dispositiu (Revista HOSTELERÍA, 2018).
3. El dia de la seva reserva, el client visita el local i, ja allà, ara és ell qui fa una fotografia o vídeo del plat que ha demanat.
4. El client comparteix la imatge a Instagram impactant a moltes persones de la xarxa; usuaris que miraran el perfil del local i seran els futurs clients d'aquest restaurant i que, possiblement, també capturin allò que menjaran.

Per tant, aquest ritual es basa en un cicle de tres conceptes: atracció, venda i fidelització (The Fork Manager, 2018).

Aquestes imatges de menjars que inunden Instagram són decisives a l'hora d'escollir un restaurant on dinar o sopar. El sector n'és conscient i, per aquest motiu, són molts els locals gastronòmics que adapten el seu espai, els plats i la manera de presentar-los de forma que siguin atractivament visuals per poder-se compartir a Instagram. Els locals que s'adapten per tal que

⁴ Al llarg d'aquest treball s'entén com a *Millennial* la persona nascuda entre el 1982 i el 1999 (BBC News Mundo, 2019).

⁵ La Generació Z és la generació posterior als *millennials* (BBC News Mundo, 2019).

el seu negoci tingui possibilitats de ser fotografiat i que, per tant, formi part de les imatges de menjars que es comparteixen a la xarxa són coneguts com *insta-friendly*: concepte que fa referència a espais, botigues, hotels, bars i restaurants que faciliten la vida als usuaris d'Instagram perquè aquests, a canvi de fotografies, facin publicitat gratuïta (Pérez, 2018; Terrés, 2017). Algunes de les adaptacions que es fan tenen a veure amb una millora de la lluminositat, tenir cura dels detalls i la decoració -pintura de murals-, la preparació de plats innovadors, menjars que cridin l'atenció amb colors cridaners, emplatats cuidats, entre d'altres. (Pérez, 2018; Terrés, 2017)

Hi ha cafeteries, com és el cas de la cadena Sandwiches de Barcelona, que donen molta importància a la presentació del cafè. Abans de començar a treballar per aquesta cadena, el personal rep una formació exclusiva per aprendre a dibuixar figuretes a l'espuma del cafè. La cadena ho té clar i sap que aquests dibuixos no cauran en l'oblit sinó que connectaran amb els clients i aconseguiran que molts d'ells publiquin una imatge del cafè amb el dibuix a Instagram. D'aquesta forma, donaran a conèixer el local entre els seus seguidors (Hernández i Garcia, 2017).

3.3.5.3.1 Els *foodies*

Els usuaris que comparteixen les imatges de menjars i de locals gastronòmics que visiten reben el nom de *foodies* – “comidistas” com l'alternativa en castellà (Fundéu, 2016). Aquest terme, segons la Fundéu⁶ (2016), és un anglicisme informal amb el qual es fa referència als aficionats del menjar, la cuina i tot el que gira entorn aquest àmbit. La primera aparició del concepte va tenir lloc l'any 1984 en el llibre *The Official Foodie Handbook* escrit per Paul Levy, Ann Barr i Mat Sloan (Alonso, 2015; Hernández i Garcia, 2017; Grupo Cajamar, 2018); tot i això, no va ser fins anys més tard que no va arribar a Espanya -en el 2010, en el popular bloc de gastronomia de Mikel López Iturriaga (Grupo Cajamar, 2018)- en forma de moviment que va tenir una molt bona acollida a les xarxes socials i, en concret, a Instagram.

⁶ Fundació creada el 2005 a partir del Departamento Español Urgente de l'agència EFE. El seu objectiu principal és que es faci un bon ús de la llengua espanyola en els mitjans de comunicació i compte amb l'assessorament de la Real Acadèmia Española (RAE) (Fundéu, s.d.).

Foodie, definit des d'una perspectiva més informal, s'entén com aquella persona que gaudeix del bon menjar, innova en la seva cultura gastronòmica i busca conèixer nous locals gastronòmics. A Instagram, un *foodie* comparteix tots aquests descobriments amb els seus seguidors acompanyant la imatge amb l'explicació de l'experiència gastronòmica que ha viscut: l'elaboració dels plats, el producte en si, el moment i lloc on l'ha consumit, amb qui ho ha compartit, etcètera (Alonso, 2015). Aquest terme, però, no s'ha de confondre amb una persona *gourmet* ja que, en aquest últim cas, es tracta d'una persona especialitzada en el sector, que li agrada el luxe, l'alta cuina i que presenta un nivell elevat de coneixement gastronòmic (Hernández i Garcia, 2017).

Per tal de poder identificar un *foodie*, o ser-ho, algunes de les característiques i comportaments que aquestes persones reuneixen són les següents (Alonso, 2015; Gonzalvo, 2014):

- Entenen el menjar com una activitat social amb la qual gaudeixen: per ells, menjar no és una necessitat sinó un plaer i tota una experiència multi sensorial, la seva vida social gira al voltant d'activitats gastronòmiques.
- Són conscients de l'impacte que té l'alimentació en la salut i, per això, els llocs que visiten acostumen a tenir productes de qualitat i artesanals.
- Valoren els petits productors locals i els agrada descobrir llocs innovadors i diferents que no són cadenes, sinó locals únics que possiblement els seus seguidors no coneixien: són exploradors gastronòmics.
- Marquen tendència a les xarxes socials recomanant llocs i plats gastronòmics entre els consumidors i, també, els propietaris. En el cas dels propietaris, aquests estan atents a allò que els *foodies* comuniquen en les xarxes ja que, possiblement, és el que els clients voldran trobar-se en el seu local.
- El contingut dels seus perfils està cuidat i tenen com a objectiu aconseguir un nombre alt de seguidors que desitgin tastar els plats que comparteixen.

Ser un *foodie* exitós a Instagram no és fàcil ja que, com s'ha mencionat, es tracta d'una xarxa en la qual ja hi ha molts posts de menjar. Tot i això, existeixen algunes pautes per tal d'aconseguir la imatge perfecta:

- En primer lloc, cal deixar clar que el protagonista és el menjar i és el que s'ha d'aconseguir transmetre quan l'usuari veu la imatge. Tot i això, la decoració també té el seu grau d'importància i la tria dels elements secundaris ha de ser conseqüent amb el plat que es mostra: una imatge on es veuen taques o copes buides, no acostuma a ser gaire atractiva pel públic d'Instagram (Plaza, 2016; Influencity, 2016)
- La llum a l'hora de fer les imatges ha de ser preferiblement natural ja que tot el que sigui natural es prioritza. A l'hora de fer la imatge, els aliments ressaltaran molt més si la fotografia es pren des d'un angle en el qual apareguin algunes ombres que li proporcionin textura als aliments (Plaza, 2016; Mata, 2018).
- Cal buscar la diferenciació respecte a la resta de *foodies*. En tots els perfils d'aquest tipus d'usuaris s'espera el mateix: imatges d'un plat amb menjar. Depèn del propi usuari oferir a l'espectador una imatge que transmeti alguna cosa diferent, amb un toc personal que trenqui amb allò que el públic espera (Influencity, 2016).
- Mostrar una perspectiva des de la qual es puguin observar els diferents aliments que formen el plat és beneficiós per poder capturar una imatge apetitosa (Plaza, 2016).
- Els filtres -no saturats i artificials- també són benvinguts ja que sempre li poden aportar més vida i color a la imatge; es recomanen els filtres càlids (Plaza, 2016).

La composició global de la imatge ha d'explicar una història que l'usuari ha de saber entendre. Per tant, el perfil d'un *foodie* ha de ser capaç d'explicar una història i comunicar un missatge a través de les seves publicacions (Magrana, 2018).



4 Fase projecte



Un cop s'ha recollit tota la informació del marc teòric, es pot realitzar la part pràctica del projecte. En aquesta part, tal com s'explica a l'inici del treball, es vol portar a terme un pla de comunicació que ens permeti plantejar una estratègia de reposicionament i *rebranding*. La marca sobre la qual es pretén portar a terme és Dulce Havannet, un compte personal d'Instagram creat l'any 2018 per la mateixa autora d'aquest TFG.

4.1 BREU INTRODUCCIÓ DE LA MARCA

La finalitat que fins l'actualitat té el compte d'Instagram Dulce Havannet (@dulcehavannet) és recomanar restaurants i cafeteries a través de les imatges que es publiquen al perfil. En aquests posts hi apareix, mínim, una imatge del restaurant visitat acompanyada d'un breu text que expressa l'opinió personal que tinc respecte l'experiència viscuda en el restaurant.

Un usuari que visiti el compte d'Instagram @dulcehavannet pot trobar imatges de qualsevol tipus de local gastronòmic -independentment del preu, la nacionalitat del menjar que s'ofereix, si es tracta d'un negoci local o d'una franquícia, si és un restaurant o una cafeteria, etcètera. La localització geogràfica tampoc és una restricció a l'hora de recomanar restaurants per part de Dulce Havannet. Les imatges de menjar publicades que es poden observar al compte són de restaurants de diferents ciutats: alguns de Sabadell, altres a Barcelona i, fins i tot, hi ha imatges de menjar de Londres.

4.1.1 Per què @dulcehavannet?

Havannet és el nom d'un dolç típic d'Argentina, fet de dolç de llet i amb una cobertura de xocolata.

No hi ha un motiu específic, bàsicament és perquè jo sempre visitava amb les meves amigues una cafeteria i, en aquest establiment, hi havia aquests dolços, els quals mai no havia vist abans. Vaig decidir-me a provar-los però mai no vaig saber el nom fins que, el lloc que jo considerava com “el de sempre” per quedar amb les meves amigues, va tancar. Vaig buscar per internet de

totes les maneres possibles com es podria dir aquell dolç, simplement per curiositat, fins que al cercador em va aparèixer la paraula “havannets”, i les imatges que hi havia a Google em confirmaven que aquell era el nom del dolç. Aquell nom em va cridar l’atenció ja que no l’havia escoltat mai i va coincidir que en aquell temps m’estava plantejant crear-me el compte d’Instagram *foodie*. Quan em vaig crear el compte vaig decidir anomenar-lo així ja que era un nom que semblava no significar res però que, realment, sí existia i tenia un significat. Tot i així, no vaig tenir en compte que el contingut que es publicaria en el compte *foodie*, tot i ser menjar, no corresponia amb aquell dolç típic d’Argentina.

El nom del compte, per tant, no presenta cap tipus d’associació amb el contingut que està publicat al perfil.

4.2 ANÀLISI EXTERN

4.2.1 Macroentorn

A partir de la recerca realitzada al marc teòric, s'ha pogut obtenir informació interessant a tenir en compte a l'hora de dur a terme un breu anàlisi del macroentorn.

Aquest anàlisi ens permet conèixer l'entorn on està convivint l'empresa i, per tant, què pot afectar-li, ja sigui de forma positiva o negativa. Per fer-lo, he tingut en compte que la marca Dulce Havannet vol modificar el seu contingut especialitzant-se únicament en el sector de les cafeteries i acotant la zona geogràfica a Barcelona.

4.2.1.1 Entorn demogràfic

Un dels principals canvis que es pretén portar a terme consisteix en acotar el perfil del públic actual del compte d'Instagram Dulce Havannet en els ciutadans de Barcelona i/o aquelles persones que fan vida a la ciutat. Per aquest motiu, es considera important tenir un coneixement demogràfic dels habitants d'aquesta ciutat. Segons dades publicades per l'INE (2019) viuen a Barcelona 5.664.579 persones. En relació al sexe, les dones són les que representen un nombre més alt en la ciutadania: 2.901.890 respecte els 2.762.689 d'homes (INE, 2019).

En el cas de la xarxa social Instagram, les dones també representen la majoria respecte el conjunt d'usuaris d'Espanya: el 56% dels usuaris d'Espanya a Instagram són dones (IAB, 2019). En relació amb l'edat, Espanya compta amb un 66% d'usuaris menors de 39 anys (IAB, 2019). Per tant, ens trobem davant una xarxa social protagonitzada per dones *millennials*.

4.2.1.2 Entorn sociocultural

El consumidor espanyol del 2020 és un consumidor digital que, segons dades dels estudis de Nielsen i Dynata (2019), pertany a la classe mitjana tot i treballar molt i a jornada completa. Tot i així, són persones que viuen connectades al mòbil i, en general, a Internet: un total de 31 hores de mitjana són les que passen amb l'*smartphone* (Nielsen i Dynata, 2019). El moment

d'auge és quan es troben a casa entre setmana però, en realitat, sempre es troben actius i visitant les seves xarxes socials des que es desperten fins que van a dormir (Nielsen i Dynata, 2019).

Tot i el domini de Facebook, no és un error afirmar que es viu en l'Era d'Instagram. El canvi de tendència ve determinat per una societat actual que necessita entendre les coses de forma ràpida perquè es puguin compartir fàcilment.

La cuina espanyola destaca per excel·lents matèries primes i per famoses i conegudes dietes, com és la dieta mediterrània, declarada el 16 de novembre del 2010 Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat (Marisol, 2017). La dieta està basada en ingredients propis de l'agricultura local dels països amb clima mediterrani -hi destaquen Espanya i Itàlia com a països principals. És una dieta en la qual es dóna importància als aliments vegetals reduint el consum de carns i d'hidrats de carboni (Marisol, 2017). La societat espanyola, en general, dóna una gran importància a l'alimentació: segons Marisol (2017), la totalitat dels cuiners consultats per la Guia Repsol considera que els viatgers escullen el destí que visitaran en funció dels seus interessos gastronòmics.

Segons dades de l'Estudi realitzat per Campofrío (2017), gairebé tots els espanyols que van respondre l'enquesta prefereixen aliments saludables en els seus àpats. Tot i que la dieta mediterrània existeix des de fa temps, actualment en l'any 2020 es viu entre els espanyols el famós moviment *real food*. Segons Piñeiro (2019), *real food* és un estil de vida, un moviment i tendència basat en el consum de menjar "real" que no contingui ingredients ultra processats. Aquest moviment neix a les xarxes socials però actualment es pot trobar en el món *offline* ja que existeixen restaurants que defineixen la seva carta i els productes que ofereixen a través d'aquest estil de vida.

La forma de ser de la societat evoluciona i, per tant, també ho fa la forma de ser envers el sector gastronòmic. Si es compara la forma actual de comprar, cuinar i menjar amb la de fa 10 anys, es pot veure que s'ha viscut, i es viu, un canvi important: el fenomen *Real Food* -comentat anteriorment-, les aplicacions de menjar a domicili, l'aparició de nous ingredients i la tendència a realitzar fotografies del menjar i compartir-les a les xarxes. Tal i com es comenta en el marc

teòric, el client actual dels restaurants ja no actua de la mateixa forma que fa uns anys: en el 2020 el consumidor realitza fotografies dels seus plats i fa les reserves a través d'Internet (The Fork Manager, 2018).

Els canals dels que més es fien a l'hora d'innovar en el sector gastronòmic -tot i que, com s'ha comentat, els espanyols són persones més aviat fidels als seus locals gastronòmics-, són el boca – orella de les persones del seu entorn, les ressenyes i les xarxes socials (Fundació Cruzcampo citat per Cobos, 2018).

Els espanyols ja no només valoren els locals gastronòmics en funció del producte o preu que s'ofereix, sinó que van més enllà i busquen una experiència positiva de l'estada en el local. Dos dels factors que troben més rellevants són l'ambient que es respira en el local i l'accessibilitat per arribar (KPMG International, 2018).

D'entre tots els locals gastronòmics existents, les cafeteries i els bars són els més visitats per la societat, independentment del sexe o l'edat de les persones. Tot i això, el motor de la gastronomia són els joves d'entre 18 i 34 anys, persones connectades al món digital i, sobretot, a les xarxes socials, com es comenta en l'apartat 4.2.1.3. Entorn tecnològic i digital (La percepción de la hostelería en España citat per Cobos, 2018).

4.2.1.3 Entorn tecnològic i digital

En l'era digital que es viu en el 2020, l'usuari de les xarxes adopta un perfil lliure i decideix quin contingut vol veure i quan ho vol fer. A més, ja no només és captador d'informació sinó que també interactua amb els altres perfils i marques que hi ha a la xarxa i genera contingut (Berros, 2008).

Un dels continguts que més importància donen les marques i que el *prosumer* genera són les opinions (Arana, 2018). En el 2019 a Espanya, els estudis Nielsen i Dynata (2019) expliquen que el 60% de les persones que realitzen compres online, comenten l'opinió que tenen respecte la compra a través d'Internet. Per tant, als usuaris els agrada recomanar i opinar respecte el seu

consum digital i, ahora, navegar per tal de trobar opinions de tercers respecte les seves pròximes adquisicions. Un dels canals on busquen opinions són les xarxes socials: Instagram es troba dins les tres primeres xarxes en les quals els usuaris busquen més opinions i recomanacions abans de prendre cap decisió (IAB, 2019).

La xarxa social Instagram presenta un increment exponencial en el nombre de seguidors a Espanya: des de 2012 fins al 2019 el nombre d'usuaris s'ha multiplicat per més de 20 (The Social Media Family citat per Galeano, 2019). I és concretament la ciutat de Barcelona la que es posiciona en primer lloc com la ciutat que presenta la taxa de penetració d'usuaris a Instagram més elevada en relació amb la quantitat d'usuaris que hi ha en tota Espanya (The Social Media Family citat per Galeano, 2019).

En relació amb la gastronomia, la xarxa social que destaca és també Instagram amb la gran quantitat d'imatges de menjar que pengen els usuaris i, sobretot, amb el conegut moviment *foodie*. Aquest moviment, com està ja detallat en el marc teòric, ha conquistat la plataforma d'Instagram ja que són molts els comptes destinats únicament al contingut de menjar -ja sigui de restaurants o cuinat per ells (Alonso, 2015).

Aquestes últimes dades representen la importància que té Instagram en la ciutat de Barcelona i, per tant, trobar-se en aquesta xarxa social i que el contingut estigui especialitzat en la ciutat -on un gran nombre de persones té un perfil registrat en la xarxa- és beneficiós per donar-se a conèixer i, sobretot, idoni per desenvolupar l'acció principal del nou perfil que està relacionada amb el món *foodie*, un fenomen molt implantat a aquesta xarxa social.

4.2.1.4 Entorn econòmic

Espanya és un país que es va veure afectat per la crisi viscuda l'any 2008. Tot i que des de l'any 2014 l'economia espanyola no ha parat de créixer, les dades econòmiques registrades a finals del 2018 demostraven que encara es troba lluny d'obtenir les mateixes dades prèvies a la crisi (Epdata, 2020).

Segons KPMG International (2018), el sector HORECA va representar un 7,2% en el PIB del 2018, donant a entendre que Espanya és un país de serveis. En concret, la restauració és el servei que està en alça gràcies a la seva ràpida adaptació i actualització als canvis socials. L'any 2018, el mercat total de la restauració a Espanya va créixer un 2,1% en ventes obtenint una despesa de 36.763 milions d'euros. Aquest creixement es deu a dues variables: l'increment en el tràfic individual a aquests locals i la despesa mitjana per persona, que va augmentar un 1,1% en aquest sector. Cal remarcar que, en el sector de la restauració, l'any 2018 destaquen les cafeteries com un dels canals de més creixement (KPMG International, 2018).

En l'any 2019, en canvi, l'economia espanyola, en general, va registrar el creixement, percentualment parlant, més baix que havia tingut des del 2014 i l'any actual, el 2020, té unes males previsions en relació amb el PIB, ja que tot indica un decreixement important (Epdata, 2020).

Ja entrats en l'any 2020, doncs, la situació que viu el sector de la restauració -així com també en pràcticament tots els altres sectors- empitjora amb el sorgiment del Covid-19, una malaltia infecciosa que provoca l'activació de l'estat d'alarma a molts països, d'entre ells, Espanya. Els locals destinats a la restauració han de romandre tancats durant aquest període, cosa que provoca una disminució del 9,5%⁷ del PIB de Catalunya en el sector del comerç, transport i hosteleria (Idescat, 2020).

Tot i això, es preveu l'obertura dels locals com les cafeteries, sempre i quan es preguin les mesures pertinents, que s'intueix que provocarà una alta demanda per part dels ciutadans.

En el cas dels *millennials*, la seva confiança per l'economia és baixa ja que només un 26% dels enquestats en l'estudi de Deloitte (2019), creu que l'economia millorarà. Els altres, en canvi, asseguren que es mantindrà o, en tot cas, decreixerà. Aquesta forma de pensar és comprensible ja que es tracta d'una generació marcada per la crisi econòmica i amb uns sous molt més reduïts que els que podien cobrar les generacions anteriors.

⁷ Les dades s'actualitzen a mesura que avança l'any 2020. El decreixement del 9,5% del PIB és una dada consultada el mes de juny del 2020.

Tot i així, l'alimentació és un dels sectors en el qual més inverteixen, arribant a ser -els *millennials*- el motor de la restauració (La Percepción de la Hostelería en España citat per Cobos, 2018). A més, la majoria de *millennials* -un 61% dels enquestats en l'estudi GlobalWebIndex del 2019 (citats per Marketing Directo, 2020)- estan disposats a pagar més per menjar ecològic i sostenible.

4.2.1.5 Entorn legal

Instagram és la xarxa en la qual neix i crea contingut Dulce Havannet i, també, la xarxa en la qual la nova marca reposicionada vol trobar-se. Per aquest motiu, és important conèixer quines són les restriccions i lleis que poden influir en el desenvolupament de l'activitat de la marca.

Instagram és producte de Facebook i, per tant, les condicions d'ús que imposa la xarxa constitueixen un acord entre l'usuari i Facebook Ireland Limited, l'empresa de Facebook.

La xarxa social explica en la seva pròpia web (Instagram, 2018) quines són les seves restriccions. Per tant, totes les dades i informacions legals extretes són de la web oficial d'Instagram (2018).

En primer lloc, Instagram és un servei que, tot i que pràcticament tota la societat pot posseir un compte, per formar part d'aquesta gran comunitat d'usuaris s'han de tenir presents les següents restriccions:

- El mínim d'edat de l'usuari és de 13 anys.
- No ha d'existir una prohibició prèvia de l'ús de la xarxa en cap aspecte.
- No ha d'existir cap inhabilitació prèvia del compte degut a una violació de la llei o qualsevol de les polítiques que defensa Instagram.
- No pots ser un delinqüent condemnat per delictes sexuals.

En relació amb l'ús de la xarxa social, les limitacions a destacar que també s'expliquen a la web (Instagram, 2018) són:

- L'usuari no es pot fer passar per una altra persona ni donar informació incorrecta. La informació que l'usuari ha d'oferir a Instagram ha de ser precisa i actualitzada.
- No es poden realitzar activitats il·legals, enganyoses o fraudulentos, ni activitats amb objectius il·legals o no autoritzats.
- No es pot intentar comprar, vendre o transferir cap part del compte (incloent el nom d'usuari), ni sol·licitar, recopilar o utilitzar credencials d'inici de sessió o insígnies d'altres usuaris.
- No es pot utilitzar un nom de domini o una URL en el nom d'usuari sense el consentiment previ per escrit.
- Només es poden compartir imatges que ha fet l'usuari o que tingui dret a compartir. No està permès publicar res que hagi estat copiat o trobat a Internet i que no es tingui dret a publicar.

4.3 ANÀLISI INTERN

4.3.1 La marca

4.3.1.1 Anàlisi elements visuals

Abans de fer un anàlisi de contingut i dels elements més destacables del compte @dulcehavannet trobo necessari explicar quins són els elements visuals de la marca en el perfil d'Instagram. Es tracta d'una marca que només es troba en aquesta xarxa social i, per tant, prima tot allò que és visual. Poder conèixer la disposició del *feed*⁸ i altres detalls propis de la marca facilita la comprensió i explicació del posterior anàlisi intern.

A Instagram, el primer que l'usuari observa i allò que destaca en qualsevol compte és la imatge de perfil, sempre en format rodó. En el cas de Dulce Havannet, la imatge de perfil és el logotip de la mateixa marca (**Figura 7**).



Figura 7. Logotip de Dulce Havannet.
Elaboració pròpia (2018).

El logotip està compost pel nom complet de la marca, Dulce Havannet, i dues sanefes: una interna de punts que envolta el nom i, l'altra, externa que delimita la forma rodona del logotip.

⁸ La paraula *feed* fa referència al flux de contingut pel qual l'usuari es pot desplaçar (Google AdSense, 2020). En el cas d'Instagram, el *feed* és el mur del perfil d'un compte on apareixen totes les imatges publicades per un usuari determinat.

La tipografia que presenta el logotip és la Bruster, una tipografia *sans serif* que transmet un to informal ja que sembla estar feta a mà i en la qual es poden observar diferents gruixos en una mateixa lletra.

Els colors característics són el blanc i el granat. El primer, és representatiu del començament i la puresa (Núñez, 2014); i el granat fa referència a la sensualitat i la passió.

Es tracta d'un logotip creat per mi i amb el qual vaig voler transmetre, a través de la tipografia escollida, que el to propi de la marca és informal. En relació amb els colors, vaig escollir el blanc i granat per poder transmetre un logotip poc recarregat -a través del color blanc- i el to proper i d'estima que té la marca amb els seguidors -a través del granat, un color càlid i poc llampant.

El *feed* està planificat de tal forma que la columna central d'imatges presenta unes característiques pròpies que la diferencia de les altres dues columnes (**Figura 8**). En aquesta columna central, les imatges tenen un format que recorda l'estil de les fotografies *Polaroid*: totes elles presenten un requadre blanc que les rodeja i, en la part inferior, el requadre és molt més ampli. Això permet que, en aquest espai, es pugui escriure el nom del restaurant.



Figura 8. *Feed* del perfil d'Instagram de la marca Dulce Havannet.
[Captura de pantalla] (Instagram, 2020).

Totes les imatges estan editades amb els mateixos filtres adaptant les tonalitats de cadascuna per tal de ressaltar els colors dels aliments que hi apareixen i presentar un *feed* amb una tonalitat similar. A més, la majoria de publicacions segueixen un patró visual semblant: en la pròpia imatge està escrit el nom del perfil en una escala de mesura petita i color negre (@dulcehavannet). També, acostuma a estar escrit el nom del restaurant visitat -normalment a mà i del mateix color que el logotip, granat.

4.3.1.2 Màrqueting mix de la marca

El màrqueting mix en l'era digital no és tan diferent respecte el màrqueting en sí, segons Juan Merodio (2012), la diferència recau en el fet que les 4P's que defineixen al màrqueting tradicional -*Product, Price, Place i Promotion* (Producte, Preu, Distribució i Promoció)- evolucionen i, en el cas del digital, es converteixen en 4C's (Lauterborn et al., 1992): consumidor, comunicació, cost i conveniència.

L'origen de les 4Cs es remunta al 1992 quan Robert F. Lauterborn, professor de la Universitat de Carolina del Norte, planteja aquest concepte que col·loca al consumidor com a protagonista de tota estratègia. Amb aquests nous conceptes, el producte deixa de ser l'eix central sobre el que gira tota estratègia i es converteix en secundari (Lauterborn et al., 1992).

Aquest canvi dóna resposta a una nova forma de consum que s'inicia en els anys 90 en la qual ja no es pot vendre qualsevol cosa que es produeixi, sinó només allò que el consumidor està disposat a comprar (Lauterborn et al., 1992).

En el cas de Dulce Havannet, les 4C's que actualment defineixen la marca són:

Consumidor o client substitueix al Producte

Per primera vegada, el client es situa al centre de l'estratègia. És important conèixer les necessitats del consumidor i poder mantenir un diàleg amb ell (Lauterborn et al., 1992).

Després d'un any de la creació del compte, es va iniciar el projecte Mordiscos de mundo. Aquest projecte neix amb la intenció de fer que els seguidors també puguin participar en el perfil @dulcehavannet: ells poden enviar una imatge del restaurant o cafeteria que han visitat i, juntament amb la imatge, també envien un breu text explicant la seva opinió respecte el lloc visitat. Posteriorment, jo edito la imatge i la publico al compte amb el comentari i la menció del seguidor o seguidora que ha fet i enviat la imatge.

Visualment, el projecte intern de Dulce Havannet destaca de la resta de posts ja que tenen una estètica diferent i sempre es troben en la mateixa columna del *feed* d'Instagram: la columna central (**Figura 8**).

La finalitat de la creació de Mordiscos de mundo va ser buscar una forma per tal de fer que el compte no fos únicament meu i que es transmetés una perspectiva de col·laboració amb els seguidors. Amb això, no em refereixo a que sempre participessin altres usuaris en el contingut del perfil sinó buscar la manera de conèixer què els agradava als seguidors i quins eren els seus gustos a través d'aquestes imatges i restaurants que em comentaven que havien visitat. Així, podia saber el tipus de contingut que buscaven o que els podria interessar en el perfil.

Per tant, a part dels comentaris que poden realitzar a les diferents publicacions, el projecte mencionat ajudava a conèixer els gustos i a poder interactuar amb els seguidors de forma més activa i propera.

A través d'aquesta interacció i les dades demogràfiques que el propi Instagram ofereix als comptes públics professionals que, en aquest cas, són les dades de Dulce Havannet (dades adjuntes en l'**Annex**), es pot realitzar una segmentació del tipus de seguidor actual que hi ha al compte.

Segmentació del *target* actual de Dulce Havannet

A l'hora de definir el consumidor actual de Dulce Havannet i, per tant, conèixer com són els seus seguidors, cal fer una segmentació entre el *target* primari i secundari.

- **El *target* primari de Dulce Havannet:** els *millennials*.

Són homes i dones d'entre 18 i 34 anys residents a Catalunya i, concretament, a Barcelona i Sabadell -tot i que existeix un petit percentatge de seguidors d'arreu del món. Són urbanites que els agrada visitar nous restaurants amb una relació qualitat – preu excel·lent. Un dels criteris a destacar que els ajuda a decidir quin restaurant visitar és el preu dels seus plats. El seu nivell adquisitiu, per tant, no és elevat ja que -per l'edat i peticions que alguns seguidors van fer al compte en el qual demanaven recomanacions econòmiques- la majoria són estudiants i, en cas que treballin, no acostumen a tenir un sou gaire elevat. Tot i així, part dels seus diners els agrada invertir-los en el sector gastronòmic i, la majoria, visiten aquests llocs acompanyats. En el cas de les tres imatges que els seguidors van enviar al compte per poder formar part del projecte mencionat Mordiscos de mundo, en tots tres casos, els establiments els van visitar acompanyats i la companyia que tenien va ser diferent per cadascun d'ells: amics, parella i família. Dels tres establiments diferents, el restaurant més car és el que es va visitar en família i, per tant, van ser els pares els que van assumir el cost del dinar, tal com em va comentar la pròpia seguidora quan em va explicar la seva experiència en el restaurant.

Són persones que els agrada estar connectades i actives en les xarxes socials els set dies de la setmana i, a excepció de les hores de son, es troben a Instagram durant la resta del dia -tal com es mostren en les analítiques dels seguidors realitzades per Instagram (**Annex**). A la xarxa social els agrada compartir contingut propi, comentar publicacions d'altres i, per tant, interactuar amb altres perfils.

En el cas de Dulce Havannet, cal tenir en compte que el *target* pot ser *prosumer* de la marca, és a dir, pot aparèixer contingut dels seguidors en el perfil de la marca pel projecte “Mordiscos de mundo” comentat anteriorment. A més, el *target* sempre pot parlar de la marca, compartir publicacions del compte i deixar comentaris en els posts.

- **El *target* secundari:** restaurants i cafeteries.

Aquests establiments són seguidors del compte de Dulce Havannet però no amb la intenció de provar els restaurants que es publiquen. Per tant, a diferència del *target* primari, es tracta d'un

target que segueix el perfil perquè pot estar interessat en la competència i en els interessos i gustos del públic potencial.

També, és possible que segueixin la marca ja que busquen que els comptes *foodies* descobreixin l'establiment i, en el cas de Dulce Havannet, que visiti el restaurant i publiqui contingut d'aquest en la seva xarxa.

Comunicació substitueix la Promoció

La digitalització permet la interacció entre la marca i el client; el diàleg ja no és unidireccional sinó que es desenvolupen diàlegs *offline* i/o online que connecten a la marca i al client (Lauterborn et al., 1992).

La constància i regularitat del perfil @dulcehavannet és molt baixa ja que, en dos anys, només s'han realitzat 24 publicacions. A més, el *timing* de publicacions és aleatori i no hi ha una franja horària concreta.

Totes les publicacions segueixen una mateixa base a l'hora de fer les recomanacions. En elles hi apareix:

- Modalitat del restaurant o tipus de cuina.
- Nom del local.
- Localització.
- Preu mig per persona.
- Breu ressenya subjectiva de l'experiència viscuda.
- Nota numèrica subjectiva.
- El nom de cada plat que apareix en les imatges publicades.

En les publicacions més recents, hi ha una incorporació a l'hora de publicar els posts ja que s'afegeix el Premio Dulcehavannet, el qual consisteix en mencionar quin, de tots els plats provats, és el que més ha agradat. Per tant, dins la recomanació del restaurant hi ha una recomanació específica del que es considera el millor plat d'entre els que s'han tastat.

Cada cop que es publica un post a Dulce Havannet, des del propi perfil es penja un *stories* per tal de cridar l'atenció als seguidors i informar de què hi ha nou contingut publicat. Tot i això, no es fa ús dels *Destacados* per mantenir aquests *stories* al perfil de forma permanent. Els comentaris i missatges directes que permet tenir la pròpia xarxa Instagram es troben sempre actius per tal de poder interactuar amb el seguidor, sempre que calgui, i resoldre qualsevol dubte que puguin tenir.

A nivell extern de la xarxa, Dulce Havannet no realitza cap tipus de comunicació per tal de donar-se a conèixer i atraure als seus consumidors potencials.

Cost substitueix el Preu

Fa referència a tot el que implica consumir un producte o servei d'una marca. El preu no ho és tot, sinó que a l'hora de consumir, el client ha de realitzar tot un procés que implica molts altres factors: el temps de compra, el moment de consum, la data de caducitat del producte, la comoditat de consum, la informació que s'ofereix i l'interès del consumidor, entre d'altres (Lauterborn et al., 1992).

A nivell econòmic, no hi ha cap tipus de cost que generi ser seguidor del compte @dulcehavannet. Instagram és una eina gratuïta per tothom i qualsevol pot ser un usuari més d'aquesta comunitat.

L'únic cost que es pot determinar per part de Dulce Havannet està relacionat amb el temps que pot dedicar l'usuari dins el perfil del compte buscant algun restaurant que ja s'ha publicat fins a trobar aquell que compleix amb les seves preferències i requisits. El compte, visualment, és com els altres en els quals apareixen imatges dels plats dels restaurants. El que el pot diferenciar és la columna central esmentada amb el projecte Mordiscos de Mundo.

Conveniència substitueix la Distribució o Placement

Els consumidors no tenen per què moure's per consumir un producte o servei en l'era digital, per tant, per tal de poder facilitar el consum, cal aplicar un valor afegit relacionat amb l'accessibilitat, facilitat, rapidesa i eficàcia a l'hora de comprar o oferir un producte o servei per

part de l'empresa, sempre d'acord amb les preferències del *target* al qual ens dirigim (Lauterborn et al., 1992).

Dulce Havannet posa al servei dels seus seguidors diverses opcions a tenir en compte a l'hora de visitar un restaurant, bar o cafeteria. Tot i això, el nom d'usuari @dulcehavannet no permet a l'usuari trobar aquest compte amb facilitat ja que no representa cap tret característic en relació amb el contingut que s'hi ofereix al perfil.

Un dels valors afegits que es pot trobar en el perfil és la distinció visual que es fa entre els posts en els quals hi ha imatges dels restaurants que s'han visitat personalment per mi, respecte dels posts que formen part del projecte Mordiscos de Mundo i que, per tant, són restaurants que han visitat els seguidors. També, un altre fet distintiu que té com a intenció facilitar la recerca d'un restaurant en concret és que, en la majoria dels posts, si es fa una ullada al *feed* ja es pot visualitzar el nom del restaurant sense que l'usuari tingui la necessitat d'haver de mirar cadascuna de les publicacions de forma individual -tot i així, la visibilitat no és l'adequada en tots els posts i en alguns casos és necessari entrar publicació per publicació per poder visualitzar el nom complet del restaurant *postejat*. Finalment, el fet d'especificar la direcció, preu i, en alguns casos, si hi ha opció de menú també és una característica positiva ja que permet a l'usuari poder tenir tota la informació necessària en un mateix post sense haver de buscar informació més concreta a pàgines de tercers.

El compte no disposa de cap altre espai digital que reculli tot el seu contingut ni tampoc hi ha cap tipus de correu o manera de contactar. Només es contacta a través de l'eina de missatges directes de què disposa la pròpia aplicació Instagram. L'única forma de poder conèixer totes les recomanacions que s'han fet és mirant el perfil d'Instagram publicació per publicació ja que tampoc s'ha fet ús de l'eina *Destacados* que permet fer carpetes i agrupacions dels *stories* que des del perfil es comparteixen, com ja s'ha mencionat en aquest mateix apartat 4.3.1.2. Màrqueting mix de la marca, en el *cost*.

4.3.2 Microentorn

4.3.2.1 Categoria

Per conèixer quina és la posició que la marca pren dins el mercat i la seva competència, abans cal definir la categoria en la qual es troba. La nova marca es pot incloure dins la categoria -no oficial- “plataforma de recomanació gastronòmica”. La categoria com a tal no existeix i, en el cas de la marca, aquesta no recomana tot tipus d’oferta gastronòmica, sinó que s’especialitza en un únic sector: el de les cafeteries de la ciutat de Barcelona. Però, tot i aquestes especificacions que vol tenir la marca reposicionada, el sector en el qual es mou i es troba és el *foodie*.

El compte es troba dins la plataforma d’Instagram i té una doble funcionalitat: compartir imatges i fer ressenyes amb l’opinió personal de la cafeteria de Barcelona que s’ha visitat.

4.3.2.2 Competència⁹

Tot i que la marca és un compte d’Instagram, la seva competència no només es troba dins aquesta xarxa social. S’entén com a competència tota aquella plataforma digital que resol funcions similars a les de la marca i que, per tant, el consumidor pot escollir i preferir abans que la nostra marca. No tots els competidors són iguals, per això es realitzen tres classificacions segons les similituds i diferències que hi ha entre la competència i la marca en qüestió.

⁹ La competència va ser consultada el 29 de maig de 2020, data en la qual es van realitzar les captures d’imatges dels comptes d’Instagram i pàgines webs.

4.3.2.2.1 Competència directa

La competència directa agrupa totes les marques que ofereixen un contingut igual o similar i comparteixen els mateixos canals que la marca. Totes es troben dins el mateix mercat i busquen satisfer el mateix perfil potencial de clients.

Considerem competència directa de la marca els perfils d'Instagram *foodies* que volen conquerir al consumidor *millennial* que s'interessa per cafeteries de Barcelona. A més, aquests perfils *foodies* cobreixen la doble funcionalitat de la marca: compartir la imatge i realitzar una breu ressenya d'aquest local barceloní.

A Instagram hi ha un gran nombre de comptes *foodies* però són molt pocs els que estan especialitzats en mostrar la seva opinió envers cafeteries de Barcelona i que es troben actius en l'actualitat (2020):

BARCELONA COFFEE GUIDE @bcncoffeeguide

El compte va néixer el maig del 2018 i es descriu a ell mateix -en anglès- com la “guia per la jungla de cafeteries de Barcelona”. En el 2020, consten més de 100 publicacions i 3.900 seguidors (**Figura 9**). El compte, tal com ha mencionat en algun dels seus posts, vol trobar la millor cafeteria de la ciutat de Barcelona i, a l'hora de redactar les ressenyes dels llocs visitats, es basen en quatre criteris, puntuats en els posts mitjançant l'ús d'estrelles, on cinc estrelles és el màxim de puntuació. Els criteris que valora Barcelona Coffee Guide són: el servei i els coneixements de cafè que té el *barista*¹⁰; l'ambient del local; la varietat de cafè i mètodes per fer-lo i, finalment, el valor en relació amb el preu.

La majoria dels posts que Rafael Maggion, el creador d'aquest perfil, realitza estan redactats en anglès. A més, pels posts que publica, es nota que Rafael té coneixements i li apassiona el món del cafè. Si es visita el perfil del creador, en la seva biografia es destaca que és *barista*. A @bcncoffeeguide no només comparteix els seus descobriments i recomanacions envers les cafeteries de la ciutat, sinó que també menciona esdeveniments que hi ha de l'àmbit del cafè i explica curiositats i coneixements d'aquest sector.

¹⁰ Fa referència al professional especialitzat en el món del cafè de qualitat (Fundéu, 2017).

El logotip que presenta és distintiu i descriptiu del contingut que es pot trobar en el perfil (**Figura 9**). El nom d'usuari conté les paraules “bcn” i “coffee” que faciliten trobar el compte fàcilment quan es realitza una cerca a Instagram i, tanmateix, permeten conèixer ràpidament i sense cap dubte la finalitat del compte. El disseny del *feed* no presenta cap patró establert, com es pot observar en la **Figura 10**.



Figura 9. Perfil del compte @bcncoffeeguide [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020)

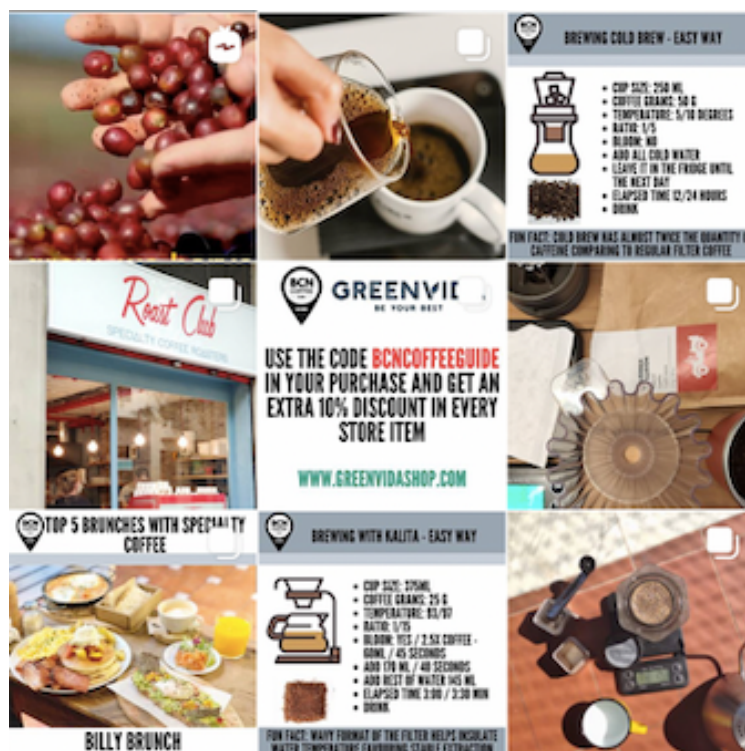


Figura 10. Feed del compte @bcncoffeeguide. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

Les publicacions que realitza presenten una regularitat bastant constant i, en alguns casos, el perfil puja posts diàriament.

Barcelona Coffee Guide també compta amb una pàgina web, un bloc -també redactat en anglès-, una *Newsletter* pròpia i botiga online de productes que estan relacionats amb el cafè. En el seu bloc hi ha publicats posts amb el rànking que personalment ell fa dels millors llocs on anar a fer el brunch¹¹ i altres, per exemple, dedicats a les millors cafeteries d'especialitat de Barcelona. Altre tipus de contingut que es pot trobar en el bloc són posts amb curiositats dins el món del cafè com és el cas, per exemple, d'un post en el qual s'explica "els costs que hi ha dins un *espresso*".

El fet diferencial i a destacar d'aquest compte és que Rafael Maggion -a part de tenir bloc, *Newsletter*, botiga online i web- té creada una guia de cafeteries de Barcelona i els seus voltants a Google Maps. A través del *link* que hi ha a la seva web i a la biografia d'Instagram, l'usuari és redirigit a l'aplicació Google Maps des de la qual pot veure en el mapa on estan situades les diferents cafeteries que Maggion recomana.

Moni @decafeporbarcelona

Amb més de 1.000 publicacions i 3.500 seguidors (**Figura 11**), Moni es descriu en la biografia del seu perfil d'Instagram amb les següents paraules: "escribo sobre las Cafeterías de Barcelona y sabores del mundo". Per tant, el que es dedueix en aquesta frase és que ens trobem davant un compte especialitzat en cafeteries però que no descarta compartir alguna imatge i recomanació d'altres plats que no es troben en aquests establiments.



Figura 11. Perfil del compte @decafeporbarcelona. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

¹¹Menjar que es pren a mig matí com a substitut de l'esmorzar i del dinar (RAE, 2020).

L'autora d'aquest compte no segueix un criteri a l'hora de fer valoracions de les cafeteries que publica o, almenys, no ho menciona en els seus posts. En la majoria de publicacions de cafeteries descriu allò que es veu en la imatge a través d'una frase quotidiana i informal com, per exemple: “Cuando el día empieza con un buen #bocadillo y mejor #café. En @onnacoffee”. Per tant, el caràcter que tenen les seves publicacions sí són personals però no mostren un vincle amb la cafeteria ja que no es fa una ressenya exhaustiva del local visitat.

En qüestió de regularitat, hi ha imatges que s'han publicat amb una diferència de només un dia però, en d'altres casos, el compte ha arribat a estar inactiu durant més d'un mes. Per tant, es pot observar una existent irregularitat temporal en la publicació dels posts.



Els seus posts són imatges de cafès i altres plats que realitza des de diferents angles i perspectives -algunes d'elles no presenten una bona qualitat d'imatge i algun dels aliments, o tota la foto en general, apareix borrosa. El *feed* no presenta cap tret característic visual que el diferenciï dels altres comptes ni que transmeti un caràcter creatiu o original (**Figura 12**).

Figura 12. *Feed* del compte @decafeoporbarcelona. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

Les imatges que publica les acompanya d'un comentari en el qual menciona els *hashtags*: #coffee #cafe #instacoffee #TagsForLikes #cafelife #caffeine #hot #mug #drink #coffeeaddict #coffeeagram #coffeeoftheday #cotd #coffeelover #coffeelovers #coffiecup #coffeelove #coffeeholic #coffeelife.

Aquest compte, com es pot veure a la **Figura 11**, té un *link* a la seva biografia que redirigeix a un bloc. En aquesta plataforma externa a Instagram, però, no hi ha cap publicació del 2020 i l'últim post que hi figura és del mes de juny de 2019. A més, el contingut de les publicacions

que s'han fet tampoc tenen una especialització concreta en les cafeteries, per aquest motiu, no s'analitza més exhaustivament aquesta plataforma.

@takeacoffee

En aquest cas ens trobem amb un perfil amb gairebé 1.000 publicacions i, també, gairebé 1.000 seguidors (**Figura 13**). No hi ha una descripció de la raó de ser del perfil ni tampoc hi ha cap nom per anomenar-lo. Totes les publicacions que realitza són de cafès que l'usuari que gestiona el compte d'Instagram pren a diferents cafeteries de la ciutat.



Figura 13. Perfil del compte @takeacoffee. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

En les seves publicacions acostuma a escriure un tòpic o una frase d'autor com “¿y si mañana fuera demasiado tarde?” o “it always seems impossible until it's done”. Per tant, no dóna cap tipus d'informació del local ni de quins altres productes ofereixen a part del cafè. Tot i així, en totes les publicacions etiqueta o fa una menció de la cafeteria, cosa que permet conèixer on es troba el local on s'ha pres el cafè i quin és el seu nom.

El *feed* no segueix una estructura de disseny marcat ja que hi ha algunes imatges que, de forma aleatòria, tenen un filtre de tonalitats blanc i negre; d'altres, en canvi, estan editades de forma que es manté el color de la imatge. A l'hora de fer les fotografies, aquestes estan preses des de diferents perspectives i angles: contrapicat, picat,



Figura 14. Feed del compte @takeacoffee. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

angle lateral... En algunes imatges, en canvi, decideix que el protagonista no sigui el cafè, sinó la cafeteria en si i en la imatge publicada es mostra tot el local (**Figura 14**).

El 19 de febrer va reprendre el compte ja que, tal com explica en la publicació que va realitzar aquell mateix dia, havia fet una pausa. Des de llavors, la regularitat amb la qual ha publicat les imatges ha estat d'entre un i cinc dies, aproximadament.

Els *hashtags* que fa servir en les seves imatges acostumen a ser: #coffee #coffeetime #coffeaddict #coffeeover #cafe

4.3.2.2 Competència indirecta

La competència indirecta fa referència a aquelles empreses que es troben dins el mateix mercat i també es dirigeixen al mateix perfil de clients cobrint les mateixes necessitats però, en aquest cas, el contingut que ofereix no és exactament el mateix ja que difereix en algun dels atributs principals de la marca.

En el cas de la marca reposicionada de Dulce Havannet, com a competència indirecta s'entén tot aquell perfil *foodie* que el seu contingut no s'especialitza únicament en la recomanació de cafeteries de Barcelona, sinó en locals gastronòmics en general que es troben a la ciutat.

En aquest cas, existeixen molts més comptes i, per tant, el número de competidors indirectes és més elevat que el de directes. Per fer la selecció de la competència, s'han analitzat aquells comptes que en el seu nom d'usuari continguin la paraula "Barcelona", ja sigui de forma abreujada (*Bcn* o *Barna*) o completa. Un altre dels requisits era que els comptes haguessin publicat algun post en relació amb cafeteries de Barcelona i que el nombre de total de les seves publicacions en general fos superior a 100. A més, són comptes que etiqueten o anomenen els llocs que visiten i es troben actius en l'actual 2020.

No s'han volgut deixar de banda comptes amb un nombre baix de seguidors, però, per tal de posar un mínim, tots -a excepció de dos comptes que més endavant es mencionen i s'explica el

per què s'han afegit com a competència indirecta tot i no complir amb aquest criteri- tenen més de 1.000 seguidors.

Barcelona Food Experience @barcelonafoodexperience

Amb més de 2.000 publicacions i 89.500 seguidors, la Maria, co-fundadora d'una agència digital especialitzada en l'ajuda de creació de marques en aquest sector, va crear el 2014 aquest perfil d'Instagram.

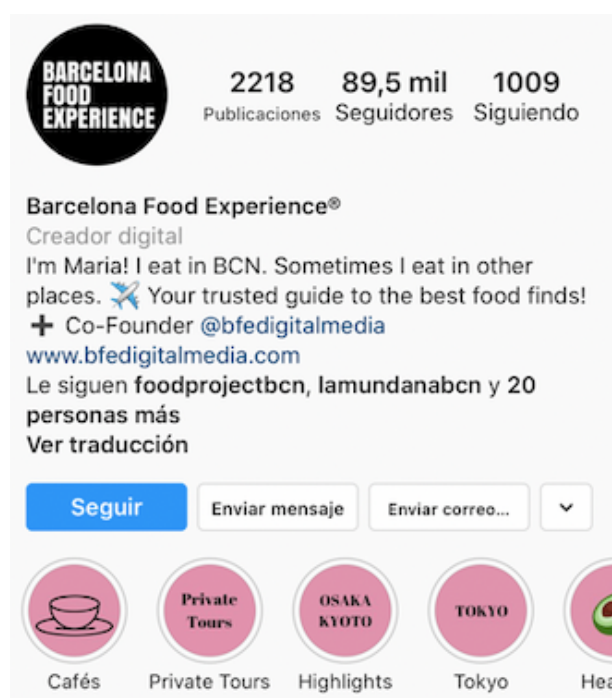


Figura 15. Perfil del compte @barcelonafoodexperience. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020)

Totes les imatges del compte tenen un estil i color molt similar: totes presenten marges blancs i es nota la cura que hi ha darrera del compte a l'hora d'editar cada imatge. La redacció dels posts és en anglès i, en la seva biografia, es pot trobar un *link* que redirigeix a un bloc que té i en el qual es poden trobar articles amb una informació molt més extensa que la que es troba als comentaris dels posts d'Instagram. En aquest compte, tot i que les cafeteries no són l'eix principal, se li dóna importància a aquest subsector gràcies a articles com el de “Best Cafés in Barcelona”, redactat el 13 de març del 2020. En el perfil d'Instagram, també es pot observar

com un dels Destacats està dedicat exclusivament a aquest sector de la gastronomia, que rep el nom de *Cafés* (**Figura 15**).

És constant en la publicació dels seus posts ja que, la majoria, només tenen una diferència d'un dia de publicació. A més, en tots redacta una breu valoració amb un to proper explicant què és allò que agrada de cada local.

Barcelona Foodguide @barcelonafoodguide

Amb més de 1.100 publicacions i amb 62.100 seguidors, és un compte que es defineix -en anglès- com “Tinder, però amb el menjar”. Tal com s'aprecia en la **Figura 16**, aquest perfil té una aplicació pròpia de descàrrega gratuïta: Foodguide App.

El nom del compte, a primera vista, ja defineix quina és la funció que fa i quin és el contingut que s'hi pot trobar -en anglès-: Guia de menjar a Barcelona (*Barcelona Foodguide*).



Figura 16. Perfil del compte @barcelonafoodguide. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

No hi ha un idioma definit que sempre s'utilitzi a l'hora de redactar els posts ja que alguns d'ells estan escrits en anglès; d'altres, en castellà; i, alguns, en els dos idiomes. En la majoria dels seus posts, a part de fer menció del local visitat, també explica els plats que apareixen en la imatge i hi afegeix contingut addicional explicant altres opcions que ofereix el restaurant o si hi ha menú de migdia, per exemple.

És bastant regular ja que les publicacions que realitza acostumen a ser amb una diferència d'entre 2-5 dies. Totes les imatges que publica estan editades utilitzant un filtre similar.

En relació amb el sector de les cafeteries, cal fer menció de l'apartat que té a *Destacados* “breakfast”, tal com es pot veure en la **Figura 17**.

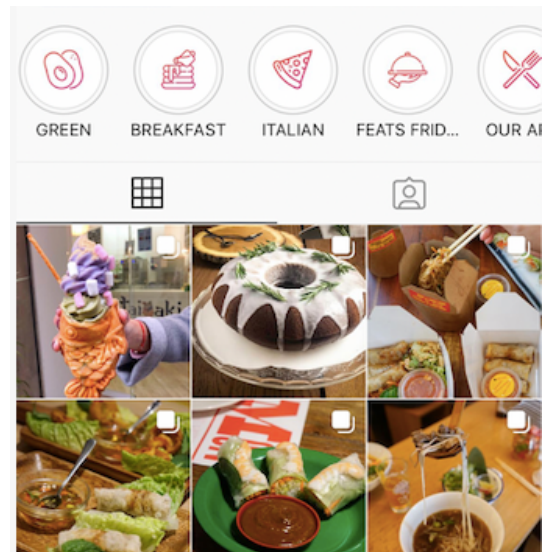


Figura 17. *Destacados* i *feed* del compte @barcelonafoodguide. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020)

OLOCOMESBARCELONA @olocomesolodejasbcn

Amb constància regular, gairebé 500 publicacions i més de 30.000 seguidors, ens trobem amb el perfil OLOCOMESBARCELONA. Cal destacar el fet que, sota el mateix nom, també existeixen perfils adaptats per altres ciutats com Madrid, València, Alicante i Màlaga. Tot i això, el de Barcelona és el que té més ressò en relació amb les seves publicacions – seguidors.



Figura 18. Perfil del compte @olocomesolodejasbcn. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

En aquest perfil, d'entre les imatges de restaurants, es troben nombrosos posts dedicats a les cafeteries, als esmorzars i brunchs. Totes les imatges dels posts tenen una tonalitat similar que gràcies a la seva qualitat i composició resulten ser imatges molt apetitoses. La descripció que es fa en les imatges és breu i no hi ha una especial menció al que es veu en la imatge però sí al lloc des d'on s'ha pres. L'estil dels comentaris és, per exemple: “Nuestro coffee favorito @threemarkscoffee”.



Figura 19. *Feed* del compte @olocomesolodejasbcn. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

A part del compte d'Instagram, també existeix una pàgina web compartida amb els comptes de les altres ciutats que s'han mencionat. Tot i això, cadascú té la seva secció per tal de facilitar la cerca a l'usuari que navega en aquesta pàgina. Dins la secció de la web de Barcelona, destaca l'apartat de: cafè, esmorzars, brunch i vermut. Apartats que atorguen importància al sector sobre el qual el nou compte es vol especialitzar.

EAT CHEAP BARCELONA @eatcheapbcn

“Comer bien de forma asequible es posible con nosotros!”. Així és com es descriuen en la seva biografia. Aquest perfil compte amb més de 300 publicacions i més de 26.600 seguidors (Figura 20).



Figura 20. Perfil del compte @eatcheapbcn. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

En aquest compte es troba contingut de recomanacions de locals gastronòmics -restaurants i cafeteries-, opcions *take away*, sortejos i receptes pròpies. Per tant, es tracta d'un compte amb un contingut variat i amb una constància de publicació elevada ja que en alguns casos hi ha, fins i tot, dos posts per dia -tot i no ser l'habitual.

Fan una explicació extensa i en castellà del local, els plats que han tastat i què els hi ha semblat. En molts dels casos, afegeixen el preu ja que, tal com indica el propi nom del compte, volen destacar el seu fet diferencial: compartir i mostrar locals que estan molt bé de preu a la ciutat de Barcelona.

Per últim, vull destacar dos comptes que, tot i tenir menys de 1.000 seguidors i no seguir el criteri de contenir la paraula Barcelona en el seu perfil, presenten una estètica molt diferent a la resta de comptes i, realment, es diferencien per aquest disseny i estil que segueixen:

MyFoodSelfie @myfoodselfie

El seu projecte és més una passió que un perfil pensat per recomanar locals i menjars. El motiu pel qual he seleccionat com a possible competència aquest compte, tot i tenir -el 29 de maig del 2020- 812 seguidors, és perquè es pot observar un *feed* característic que el diferencia de la resta de comptes. En totes les imatges, es veu un dels menjars o plats que ofereix el restaurant i/o cafeteria o que, bàsicament, ha realitzat a casa seva. En totes les imatges, però, sempre segueix la temàtica *selfie*: totes les imatges les fa aguantant el plat de menjar amb la mà.



Figura 21. *Feed* i publicació del compte @myfoodselfie. Es pot apreciar el tret distintiu del perfil. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

¿Dónde como, tía? @dondecomotia

En aquest cas, igual que en el compte anterior, l'estil i el disseny és el que destaca. A primera vista, no són menjars ni locals el que es veu en els seus posts, sinó una imatge de portada amb un titular. El *feed* està molt pensat i cuidat i tot ell segueix un mateix disseny.



Figura 22. Perfil del compte @dondecomotia. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020).

Tots els posts són de recomanacions del sector de l'alimentació però amb la característica que cadascuna d'aquestes publicacions s'especialitza en una temàtica concreta: llocs de menjar per endur, llocs econòmics, llocs pel Gòtic... D'aquesta forma l'usuari, de forma molt intuïtiva, quan mira el perfil de @dondecomotia pot veure i clicar directament aquell post que li interessa. Segons la temàtica -preu, localització, *take away*...-, el post té una icona i un color diferent per tal de diferenciar-lo dels altres de forma visual. Cada post conté més d'una recomanació i aquestes es poden veure a través del desplaçament de les imatges ja que, com s'ha comentat, una de les característiques que té Instagram és que permet que en un mateix post es puguin publicar fins a 10 imatges en format seqüència.



Figura 23. Feed del compte @dondecomotia. [Captura de pantalla]. (Instagram, 2020)

4.3.2.2.3 Competència substitutiva

En aquest cas, parlem de les marques que ofereixen un contingut que satisfà la necessitat principal de la nostra marca però que, en els altres atributs, difereix tot i competir en el mateix mercat i sector.

En el cas de la marca, ens referim a altres plataformes digitals, diferents a Instagram, on el públic objectiu pot trobar recomanacions de cafeteries de la ciutat de Barcelona i, per tant, la funció que ofereix el compte pot ser substituïda per les següents plataformes:

TripAdvisor

Es tracta d'una famosa i coneguda plataforma de viatges, en la qual es troba una secció específica de restaurants. En ella apareixen, gràcies als seus filtres, els restaurants millor valorats per la gent que ha deixat un comentari i ha puntuat el local. A més, els usuaris també poden publicar les imatges que han fet del restaurant i, després que TripAdvisor faci una revisió del que l'usuari vol publicar per tal d'assegurar-se que el contingut és adient i -tant les imatges com els comentaris que es deixen sobre el restaurant- està relacionat amb el local, es publica.

Gràcies a la seva cerca avançada, es pot filtrar el lloc i el tipus de menjar que l'usuari busca. Per tant, això permet veure quines són les millors cafeteries, llocs per esmorzar o fer el brunch, segons totes les persones que han valorat aquests llocs.

Blocs i pàgines webs especialitzades

Existeixen molts blocs i pàgines web que estan especialitzades en el contingut gastronòmic. Allà, dediquen algun post o apartat a mencionar i recomanar aquelles cafeteries locals que potser l'usuari no coneix, cafeteries *instagrameables*, cafeteries amb el millor cafè, entre d'altres. He considerat competència substitutiva, i que anomenaré a continuació, aquells tres blocs i/o enllaços que apareixen en la primera pàgina de cerca de Google quan, al buscador, hi escrius: "Cafeterías en Barcelona".

- **Un buen día en Barcelona**

“Los planes que buscabas y los que no esperabas encontrar”, d’aquesta forma és com es defineixen en aquesta pàgina web. Es tracta d’una pàgina especialitzada en Barcelona que la gestionen catorze persones. No només s’especialitzen en cafeteries sinó que també recomanen plans d’oci per fer en solitari, parella, amics o família per la ciutat. També tenen dues pàgines diferents però que segueixen el mateix estil i que estan especialitzades en les ciutats de Madrid i Saragossa.



Figura 24. Imatge de capçalera d’ Un buen día en Barcelona. [Captura de pantalla]. (Google, 2020).

En el cas de la pàgina web de Barcelona, al menú de la web cal destacar que tenen la categoria *cafés* i, concretament, *cafeterías* (**Figura 24**). Es poden trobar articles de cafeteries que es troben per Barcelona (**Figura 25**) i, al final de cadascun dels articles, es troba resumida la informació que consideren necessària a través de cinc criteris: què, quan, on, preu i el mètode de contacte de la cafeteria.



Figura 25. Pàgina web d’Un buen día en Barcelona en la categoria *Cafeterías*. [Captura de pantalla]. (Google, 2020).

- **Barcelona Foodie Guide**

Aquesta pàgina web tampoc està centralitzada en l'especialització de cafeteries. El contingut és divers i divideixen el seu menú en: botiga online -on hi venen samarretes i guies *gourmet*-, PopUps -on hi anuncien esdeveniments-, un bloc, el *City Guide* -dins aquesta opció es mostra un mapa amb les localitzacions dels restaurants i locals que des de Barcelona Foodie Guide s'han recomanat (**Figura 26**)- i l'agenda -on es mencionen els plans que es fan a Barcelona organitzats temporalment.

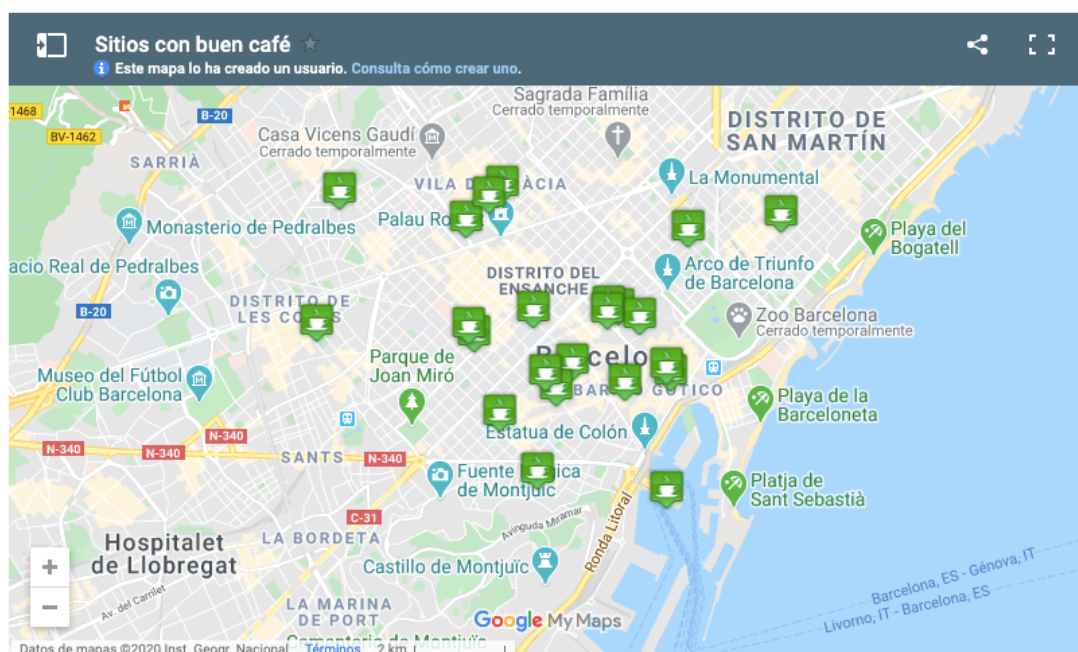


Figura 26. Mapa realitzat per Barcelona Foodie Guide. [Captura de pantalla]. (Google, 2020).

En la pàgina web, tot i que hi ha articles dedicats a les cafeteries de Barcelona, no són gaires els que es troben. En el seu menú, tampoc existeix la categoria especialitzada en cafeteries.

- **Mantel a Cuadros**



Figura 27. Part superior de la pàgina web de Mantel a Cuadros. [Captura de pantalla]. (Google, 2020).

Es tracta d'un bloc de restaurants de Barcelona però en el qual també es poden trobar recomanacions de cafeteries i de botigues de menjar. En la barra del menú superior, la tercera categoria que apareix és la de *tiendas y cafés* (**Figura 27**). Dins aquesta categoria, es troben diverses opcions, d'entre les quals, l'opció de *cafeterías*. Els últims dos articles publicats en aquesta secció presenten un any de diferència, per tant, la constància és molt baixa. A més, l'article més recent és del 2018, cosa que ens indica que fa dos anys que l'autora no publica cap contingut relacionat amb les cafeteries.

En aquest bloc també existeix un mapa on consta la localització dels restaurants i bars recomanats i, a més, té dos *ebooks*, escrits per l'autora del bloc.

4.3.2.3 Diagnòstic de la competència

En primer lloc, es pot observar que no hi ha gaire competència directa en aquest sector ja que són molt pocs els comptes *foodies* de Barcelona que únicament destinin el seu contingut a la recomanació de cafeteries. A més, els que existeixen i s'han analitzat, no tenen un estil diferenciador ni un disseny propi o marcat en tot el seu *feed*. En la majoria d'aquests comptes, es poden observar les imatges del cafè i, com a descripció, curtes frases d'autors o llargues descripcions però sense recomanar o parlar de la cafeteria com a tal ja que aquests comptes es centren molt en el cafè com a producte deixant de banda la cafeteria com a local i tota l'experiència que un client pot tenir. A més, els altres productes que es venen a les cafeteries també queden en l'oblit.

En el cas de @bcncoffeeguide tot i estar especialitzat totalment en el cafè, no només realitza publicacions de cafeteries sinó que és un perfil que, a primera vista, costa diferenciar en quin post està recomanant una cafeteria de la ciutat del post en el qual explica alguna tècnica o curiositat del sector de les cafeteries. A més, majoritàriament parla només de cafeteries i cafès d'especialitat i no deixa pas a d'altres cafeteries més tradicionals ni a menjars o begudes que no siguin el cafè i que també ofereix una cafeteria. És perfecte si únicament t'interessa el cafè però, personalment, és una guia difícil de seguir a l'hora d'escollir un lloc per anar a esmorzar o berenar. En aquest cas, però, sí que cal destacar el mapa que té i que el diferencia de la resta de comptes ja que permet a l'usuari poder tenir marcats en el seu propi mapa on es troben les cafeteries d'especialitat recomanades.

@decafeorporbarcelona barreja ambdós conceptes: el menjar de restaurant o bar i les cafeteries. Per tant, tot i que el seu nom faci referència al cafè, no està únicament especialitzada en cafeteries.

Finalment, @takeacoffee acostuma a mostrar només imatges del cafè i deixa de banda altres aliments i elements importants com l'ambient de la cafeteria.

En el cas de la competència indirecta, trobo que pot ser competència important a tenir en compte ja que són perfils en els quals l'usuari pot trobar ambdós continguts interessants -restaurants i

cafeteries- i si al públic objectiu ja li agrada el perfil *foodie* que segueix i el tipus de recomanacions que fa, pot ser que no senti la curiositat ni la necessitat de seguir un altre compte que únicament recomani cafeteries.

Tot i l'èxit que tenen aquests comptes, són pocs els que mostren una clara diferenciació visual i, els que ho han fet, no presenten un alt nombre de seguidors tot i la seva originalitat. El *feed* de la competència indirecta està molt més cuidat a nivell visual que els de la directa i tenen una bona constància i regularitat a l'hora de publicar el seu contingut. En aquest últim, però, obliden en molts casos les cafeteries i les tenen com quelcom més secundari.

Finalment, la competència substitutiva és important tenir-la en ment ja que si el públic objectiu vol innovar a l'hora de trobar una cafeteria, és molt habitual fer ús de Google per fer cerques i, també, de l'aplicació TripAdvisor.

Gràcies als filtres que té, TripAdvisor et permet fer una cerca molt més directa i acurada en la qual pots veure l'opinió que tenen molts clients respecte un local concret.

En el cas de Google, s'ha pogut observar que les primeres tres pàgines webs que hi apareixen, tot i tenir publicats articles relacionats amb les cafeteries de Barcelona, no estan especialitzats únicament en aquest sector i, en alguns dels casos, tampoc ho estan només en la gastronomia sinó que abasteixen un sector molt més ampli com és el dels plans de Barcelona -incloent plans culturals, per exemple.

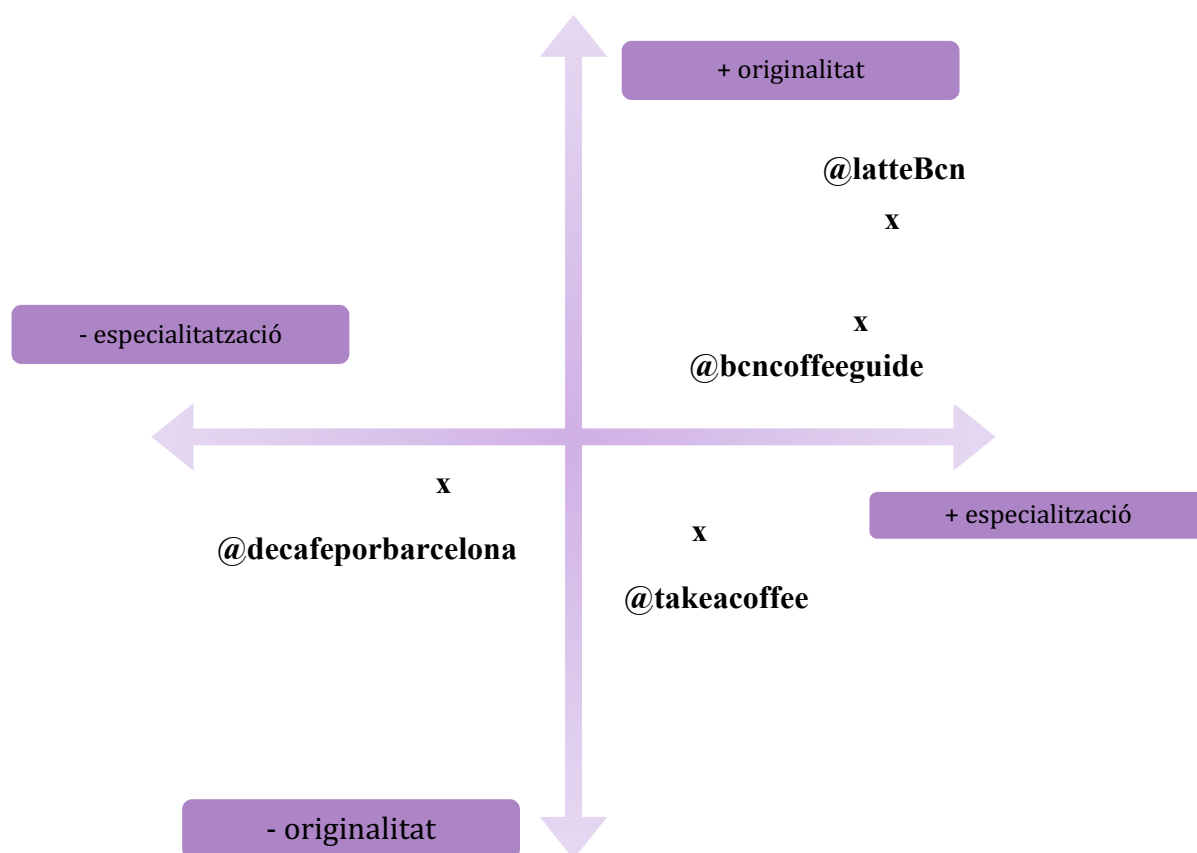
4.3.2.4 Mapa de posicionament

A l'hora de realitzar el mapa de posicionament, només tindrè en compte la competència directa ja que comparteix els mateixos atributs que la meva nova marca: cafeteries i recomanacions.

Les dues variables que he tingut en compte a l'hora de dibuixar aquest mapa han estat: la creativitat o originalitat, entenent aquesta com els trets diferencials que pot presentar a nivell visual el perfil; i, d'altra banda, la segona variable és l'especialització que tenen, és a dir, si únicament fan ressenyes de cafeteries o toquen altres temàtiques.

Latte Bcn es defineix com un compte que serà original i que, per tant, el contingut i l'estètica del compte tindran un toc creatiu que el permeti diferenciar de la resta. A més, Latte Bcn s'especialitza únicament en les cafeteries de la ciutat de Barcelona.

Taula 2. Mapa de posicionament



Nota. Mapa de posicionament on s'inclou la competència directa de comptes *foodies* especialitzats en cafeteries de Barcelona i el posicionament de la nova marca. Elaboració pròpia, 2020.

4.3.3 Anàlisi DAFO i CAME

Taula 3. Anàlisi DAFO

ANÀLISI EXTERN	
AMENACES	OPORTUNITATS
<ol style="list-style-type: none">1. Els espanyols són persones fidels als seus establiments gastronòmics i no acostumen a innovar.2. El boca-orella i les <i>reviews</i> són els primers dos canals recurrents i dels que més es fien a l'hora d'innovar en el sector gastronòmic.3. Existeixen molts comptes a Instagram i, per tant, és difícil saber diferenciar-se en una plataforma en la qual el contingut es basa en imatges.4. El nombre de comptes <i>foodie</i> a la xarxa social d'Instagram és elevat (competència indirecta).5. La previsió de la situació econòmica del 2020 no és favorable a Espanya en general, incloent el sector serveis i, per tant, el sector de la restauració.6. El Covid-19 crea la necessitat de replantejar tot el sector de la restauració i els hàbits dels clients.	<ol style="list-style-type: none">1. Els joves (18-34 anys) són el principal motor del mercat gastronòmic i, a més, fan un ús elevat de les xarxes socials.2. Instagram ha crescut en els últims anys i, actualment, és una de les xarxes amb més usuaris a Espanya. La majoria d'usuaris són <i>millennials</i>.3. Barcelona és la ciutat amb més usuaris a Instagram respecte les ciutats d'Espanya.4. El tercer canal amb el que més confien els espanyols quan innoven són les xarxes socials.5. L'establiment gastronòmic més visitat en els darrers anys és la cafeteria.6. Catalunya és una de les comunitats que té una oferta més elevada de bars i cafeteries.7. La plataforma Instagram no presenta grans restriccions a nivell legal.8. Baixa existència de comptes d'Instagram especialitzats en la recomanació de cafeteries de Barcelona.

	<p>9. Els clients actuals són molt exigents quan busquen un nou local gastronòmic, no només els interessa el preu i producte que ofereixen sinó tota una experiència.</p>
--	---

ANÀLISI INTERN

DEBILITATS	FORTALESES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El nom d'usuari de la pròpia marca no descriu el contingut que ofereix. 2. Existència de blocs i pàgines webs especialitzades en cafeteries molt més fàcils de trobar (a través de Google) en relació amb el compte d'Instagram. 3. Altres comptes <i>foodies</i> tenen, a part del compte d'Instagram, un valor afegit com és un bloc o web propi en el qual desenvolupen més contingut. Alguns d'ells, també tenen un mapa amb les cafeteries o restaurants recomanats marcats per fer més fàcil la cerca del consumidor. El propi compte, en canvi, no disposa d'aquests valors afegits. 4. Poca constància del perfil actual, en relació amb el contingut i la regularitat de la majoria de la competència que presenta un nombre elevat de seguidors. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El <i>feed</i> del propi compte manté una mateixa estructura davant un sector que presenta imatges semblants i sense cap diferenciació en el seu <i>feed</i>. 2. Interacció de la pròpia marca amb els seus seguidors a través de projectes com Mordiscos de mundo. 3. A cada post, es dona una opinió personal detallada pels seguidors.

Nota. Anàlisi DAFO realitzat a través de l'estudi del macroentorn i microentorn. Elaboració pròpia, 2020.

Taula 4. Anàlisi CAME

ANÀLISI EXTERN	
AFRONTAR	EXPLOTAR
<p>1 Trobar aquells llocs que poden atraure al <i>target</i> i fer-los donar el pas de provar un nou restaurant. Atraure'l a través del contingut.</p> <p>2 Ser propers amb els seguidors per tal de generar aquesta confiança que ells necessiten per poder tenir en compte les recomanacions.</p> <p>3 Especialitzar-nos i diferenciar-nos per aquesta especialització únicament en cafeteries i per la manera de publicar el contingut, així com ser constants en les publicacions per tal de fer-nos un espai dins una plataforma amb tants seguidors.</p> <p>4 Saber trobar el fet diferencial d'entre tots els comptes <i>foodies</i> que existeixen i, a la vegada, saber trobar tàctiques que han utilitzat altres i que la pròpia marca pot aplicar.</p> <p>5 Recomana cafeteries que tinguin un equilibri entre el qualitat i la preu. Cafeteries que s'ajustin al preu que els <i>millennials</i> estan disposats a pagar.</p> <p>6 Incloure informació addicional en les recomanacions sobre les mesures de</p>	<p>1, 2 - Saber utilitzar el to i l'estil de comunicació adequat per comunicar-nos amb aquests joves per Instagram, saber aprofitar que els mateixos usuaris que hi ha a la xarxa seran els propis consumidors de les cafeteries.</p> <p>3, 4 – Aprofitar que són molts barcelonins els que es troben en aquesta xarxa social i saber explotar aquesta plataforma en la qual confien.</p> <p>5, 6 - Intentar trobar aquelles cafeteries de Barcelona amb encant. Tot i que el públic pugui haver visitat moltes cafeteries, cal intentar trobar aquelles que pugui desconèixer i, per tant, ser els descobridors.</p> <p>7 – Aprofitar totes les possibilitats i gran ventall d'opcions de la plataforma d'Instagram.</p> <p>8 – Aprofitar aquest buit en el mercat per crear el compte i ser un dels referents.</p> <p>9 - Crear contingut de cafeteries no únicament basant-nos en el preu o producte que ofereixen. Explorar cafeteries des de la perspectiva del client</p>

prevenció que pren cada cafeteria que es visita -en relació amb el Covid-19.	exigent actual i oferir aquest contingut per part de la marca.
--	--

ANÀLISI INTERN

CORREGIR	MANTENIR
<ol style="list-style-type: none"> 1 Realitzar un <i>renaming</i> o trobar la manera que el consumidor pugui relacionar directament el nom de la marca amb el que aquesta ofereix. 2 Fer a l'usuari més fàcil la cerca de cafeteries dins de la pròpia <i>app</i> d'Instagram sense la necessitat de buscar a Google o a d'altres aplicacions. 3 Trobar quin valor afegit pot tenir el propi compte per tal de no només dependre de l'aplicació. 4 Augmentar la regularitat i constància, així com la interacció amb els seguidors per tal de recordar que la marca està activa i facilitar que els seguidors la col·loquin en el <i>top of mind</i> sempre que necessitin i vulguin conèixer noves cafeteries. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Diferenciar el contingut que ofereix la nostra marca de la resta ja que totes presenten el mateix patró. Saber trobar la diferencia i que, aquesta, sempre beneficiï al <i>target</i>. 2 Adaptar el projecte al món de les cafeteries per tal de mantenir aquell canal d'interacció amb el <i>target</i>. 3 Mantenir una explicació detallada però adaptada a les cafeteries i, per tant, conèixer allò que al <i>target</i> li pot semblar rellevant d'aquest sector a l'hora de decidir-se per una cafeteria. Així, es pot comunicar en els posts i tenir-ho en compte quan es visiti un nou local.

Nota. Anàlisi CAME realitzat a partir de la **Taula 3 DAFO**. Elaboració pròpia, 2020.

4.3.4 Diagnòstic

El principal problema que presenta el perfil actual de Dulce Havannet és la falta de definició en la seva identitat corporativa. Es tracta d'una marca que va néixer sense tenir definits conceptes bàsics com la missió, visió i valors. A més, el nom de la marca no és suficientment descriptiu o fàcil de recordar i no té cap tipus d'associació amb el contingut que ha publicat fins ara la marca ni amb el contingut en el qual es vol especialitzar.

Un altre dels problemes, recau en què la marca no té un fet diferencial que aportï valor al *target*, com és el cas d'altres comptes que ofereixen, a part del contingut que hi ha al perfil d'Instagram, informació més extensa i detallada que la recullen en d'altres plataformes externes a la xarxa social d'Instagram. Un altre fet diferencial que aporta valor i que la marca no presenta consisteix en un mapa que, visualment, agrupa totes les ubicacions dels establiments que s'han recomanat. A més, els altres comptes aprofiten eines de què disposa la plataforma d'Instagram com són els *Destacados*, a diferència del propi compte.

Respecte la comunicació, el problema recau en la falta d'estratègia i constància. El contingut que es publica no es fa tenint en compte l'ús que el *target* fa de la xarxa d'Instagram. El contingut i les dates de publicació són aleatòries sense cap base ni justificació. És molt difícil, per tant, que el consumidor recordi la marca si aquesta no és més regular.

Cal saber adaptar els projectes que ja es feien a Dulce Havannet i que tenien una bona acollida, com és Mordiscos de mundo, així com també l'estructura i el contingut en el sector de les cafeteries aprofitant l'encara no gaire extensa ni forta competència directa de la marca. També, en relació amb el contingut especialitzat de les cafeteries, cal trobar el to i la manera de comunicar-nos amb el *target* i de saber conèixer el contingut que pot trobar més interessant i útil.

Finalment, és important no deixar de banda la situació actual (2020) que el sector de la restauració pateix i, en general, tots els sectors a causa del Covid-19. Cal saber-se adaptar dins aquest nou canvi en els hàbits i, possiblement també, en un possible decreixement del nivell adquisitiu del *target*.

4.3.5 Informe investigació primària: enquesta

He decidit portar a terme una breu enquesta d'àmbit nacional per tal de conèixer amb més exactitud quins són els hàbits i les tendències del *target* en relació amb les cafeteries i, sobretot, amb aquelles que es troben a la ciutat de Barcelona. En l'enquesta també s'han inclòs algunes preguntes en relació amb els comptes *foodies* per saber si els enquestats que utilitzen la xarxa social d'Instagram també són seguidors d'algun d'aquests comptes i si estarien disposats a visitar alguna de les recomanacions que fan.

L'enquesta, anomenada Cafeterías, Instagram y *foodies*, va obtenir la resposta de 101 persones. A l'**Annex** del treball es poden consultar les dades i respostes obtingudes en format original.

4.3.5.1 Model d'enquesta

L'enquesta s'ha realitzat a través de Google Forms i les preguntes plantejades es poden agrupar en tres grans blocs, cadascun d'ells de contingut i temàtica més específica a mesura que l'enquesta avança. Aquests blocs, tal com ja s'intueix pel nom que rep la pròpia enquesta, són: les cafeteries, la xarxa social Instagram i, més en concret, el món *foodie*.

La majoria de preguntes que es troben en l'enquesta són de tipus multi resposta i en les quals hi ha l'opció "altres". D'aquesta forma, si l'enquestat creu que hi falta una resposta, té l'oportunitat de mencionar-la dins d'aquesta opció. També hi ha dues preguntes de resposta oberta -i breu- que permeten a l'enquestat expressar el seu punt de vista i, així, conèixer la forma de pensar del *target*.

L'enquesta està escrita en castellà ja que, com s'ha comentat, l'han realitzat persones de tota Espanya i, tot i que la majoria han estat de la Comunitat Autònoma de Catalunya, s'ha utilitzat la llengua comuna del territori.

Les preguntes originals -per tant, escrites en llengua espanyola- i la divisió per blocs que s'ha realitzat en l'enquesta, es poden consultar a continuació.

Primer bloc: cafeteries

- 1) ¿Te consideras una persona a la que le gusta desayunar / comer / merendar / cenar fuera de casa?
 - ☐ Sí
 - ☐ No

- 2) De los siguientes establecimientos gastronómicos, ¿cuál es el que más frecuentas?
 - ☐ Restaurantes
 - ☐ Bares
 - ☐ Cafeterías
 - ☐ Fast Foods
 - ☐ Otro:

- 3) En relación con las cafeterías, ¿con qué frecuencia las visitas?
 - ☐ Diariamente
 - ☐ Semanalmente
 - ☐ Mensualmente
 - ☐ Muy pocas veces
 - ☐ Nunca

- 4) Y en base al tiempo que estás en una cafetería, ¿con qué frase te sientes más identificado/a?
 - ☐ Cuando voy a una cafetería, me siento y me estoy el tiempo que haga falta. No tengo prisa, si voy es para estarme un buen rato allí.
 - ☐ Me siento, me tomo lo que he pedido y, cuando me lo termino, me voy.
 - ☐ Opto por el take away, cuando voy acostumbro a pedirme el café o bocadillo para llevar.
 - ☐ Otro: _____

5) Normalmente, ¿con quién visitas las cafeterías? Puedes seleccionar más de una opción.

- ☐ Solo
- ☐ Amigos
- ☐ Familia
- ☐ Pareja
- ☐ Compañeros de trabajo / universidad
- ☐ Otro:

6) Cuando visitas una cafetería, ¿cuál acostumbra a ser el motivo? Selecciona aquellos con los que te sientas más identificado/a.

- ☐ Lugar de quedada (hablar, ponerse al día,...)
- ☐ Trabajar
- ☐ Estudiar
- ☐ Leer
- ☐ Hacer tiempo
- ☐ Pausa de estudio / trabajo
- ☐ Relajarse
- ☐ Descubrirla y conocerla
- ☐ Gastronómica
- ☐ Otro:

7) En relación con el local...

- ☐ Acostumbro a ir siempre a la misma cafetería.
- ☐ Me gusta innovar y normalmente visito distintas cafeterías, según el día.
- ☐ Voy a cafeterías que me vienen de paso, independientemente de sus características.
- ☐ Otro: _____

8) Las cafeterías que ya conoces y que has visitado más de una vez, ¿gracias a quién las has descubierto?

- ☐ Padres
- ☐ Amigos

- Pareja
- Redes sociales
- Por casualidad
- Google Maps
- TripAdvisor
- Otro:

9) ¿Cuánta importancia le das a cada uno de estos factores cuando visitas una cafetería? Puntúa del 1 – 3, teniendo en cuenta que 1 es “NADA DE IMPORTANCIA”, 2 “A VECES LO TENGO EN CUENTA” y 3 “MUCHA IMPORTANCIA”

- Variedad de oferta (café, zumos, dulces, bocadillos...)
- Calidad de los productos
- Precio
- Trato del personal
- Disponibilidad de terraza
- Existencia de wifi
- Enchufes
- Opciones veganas
- Opciones sin gluten
- Opción de take away
- Producto de proximidad

10) ¿Hay algún otro factor que consideres importante y que no haya mencionado anteriormente?

11) ¿Has visitado alguna cafetería de Barcelona?

- Sí
- No

12) De entre tantas cafeterías que hay en Barcelona, ¿qué te motiva entrar en una y no en otra?

- Decoración
- Luminosidad
- Terraza
- Edad media de los clientes que hay
- Cantidad de gente que hay
- Oferta gastronomía
- Otro:

13) De todas las cafeterías que has visitado en Barcelona, ¿cuál elegirías? Menciona el factor por el cual la has elegido.

SEGON BLOC: Instagram

14) ¿Cuentas con un perfil en la red social de Instagram? *

- Sí
- No

15) En caso afirmativo, ¿te consideras una persona activa en Instagram? Se entiende cómo "activo" visitar esta red social mínimo una vez al día y haber realizado mínimo una interacción con otros usuarios en los últimos 7 días.

- Sí
- No

16) ¿Has compartido en Instagram alguna vez imágenes de la comida o bebida que te has tomado en una cafetería?

- Sí, con bastante frecuencia (más de 10 veces)
- Sí, aunque no muchas veces
- No, nunca lo he hecho

17) ¿Sigues a algún foodie (usuario cuyo contenido está relacionado con la gastronomía) en esta red social?

- ☐ Sí
- ☐ No

TERCER BLOC: *foodies*

18) ¿Qué tipo de contenido acostumbran a compartir los foodies que sigues? *

- ☐ Recomendaciones de restaurantes
- ☐ Recomendaciones de cafeterías
- ☐ Recetas propias
- ☐ Otro:

19) ¿Alguno de los foodies que sigues está especializado en locales de Barcelona? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Otro:

20) ¿Has visitado alguno de los locales que recomienda? *

- ☐ Sí
- ☐ No, aunque no descarto hacerlo.
- ☐ A pesar de seguir la cuenta, no estoy atento/a al contenido que publica.
- ☐ No, la verdad que las recomendaciones que publica no son útiles para mí.
- ☐ Otro:

Finalment, les últimes preguntes es relacionen amb les dades demogràfiques, com són l'edat, sexe i ciutat de residència habitual.

4.3.5.2 Anàlisi dels resultats

Totes les respostes registrades i analitzades són d'individus residents a Espanya que tenen entre 15 i 56 anys. Tot i això, l'edat que tenen la majoria dels qui han respost l'enquesta -més del 90% dels enquestats- oscil·la entre els 19 i 33 anys. El fet que pràcticament totes les respostes siguin de persones que es troben en aquest marge d'edat és beneficiós ja que s'identifica amb l'edat del públic objectiu de la xarxa social Instagram.

També a nivell demogràfic, tot i ser una enquesta nacional, gairebé totes les respostes obtingudes són de persones residents a la Comunitat Autònoma de Catalunya i, més en concret, a l'Àrea Metropolitana de Barcelona. En aquest cas, doncs, que l'enquesta s'hagi realitzat, majoritàriament, per persones que viuen als voltants de Barcelona proporciona informació molt útil per Latte Bcn.

En relació amb les cafeteries, és interessant conèixer que gairebé el 90% dels enquestats són persones que els agrada esmorzar, menjar, berenar i/o sopar fora de casa. Per tant, ens trobem davant una societat que prefereix anar a locals gastronòmics i, sobretot, els que més visiten són els restaurants (60,4%), les cafeteries (58,4%) i els bars (46,5%), tal com es pot veure en la **Figura 28**.

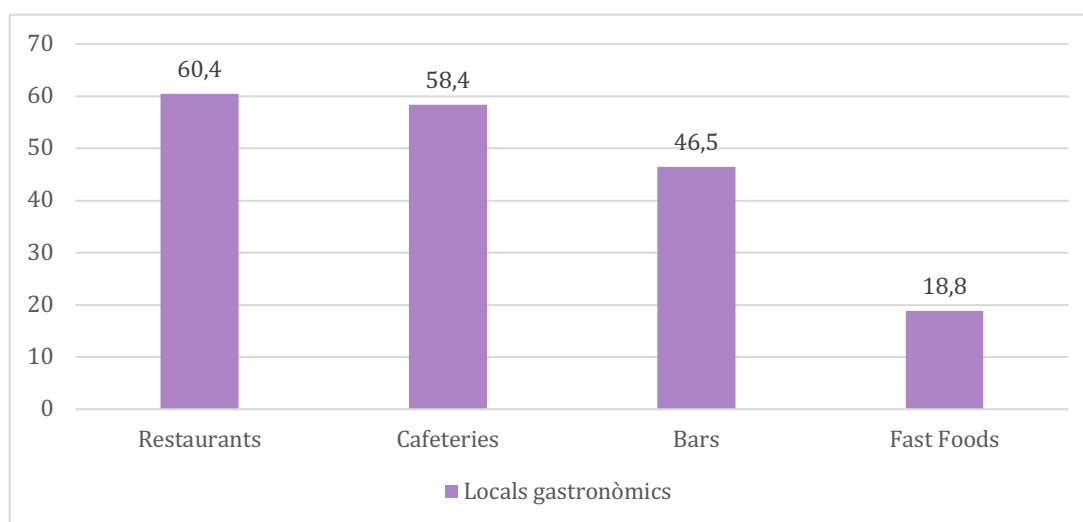


Figura 28. Locals gastronòmics més freqüentats pels enquestats (%). Pregunta 2 de l'enquesta Cafeterías, Instagram y *foodies* (2020). Elaboració pròpia.

La freqüència de visita de les cafeteries normalment és setmanal ja que és l'opció més escollida, amb un 60,4%. Quan es visiten aquests locals, els enquestats asseguren que acostumen a estar-s'hi una bona estona: el 76,2% que visita les cafeteries prefereix asseure's que no pas optar pel *take away*.

Els amics són la companyia de gairebé tots els enquestats -94,1%- quan visiten les cafeteries (**Figura 29**), i és que els enquestats descriuen aquests locals com un lloc on poder parlar i posar-se al dia.

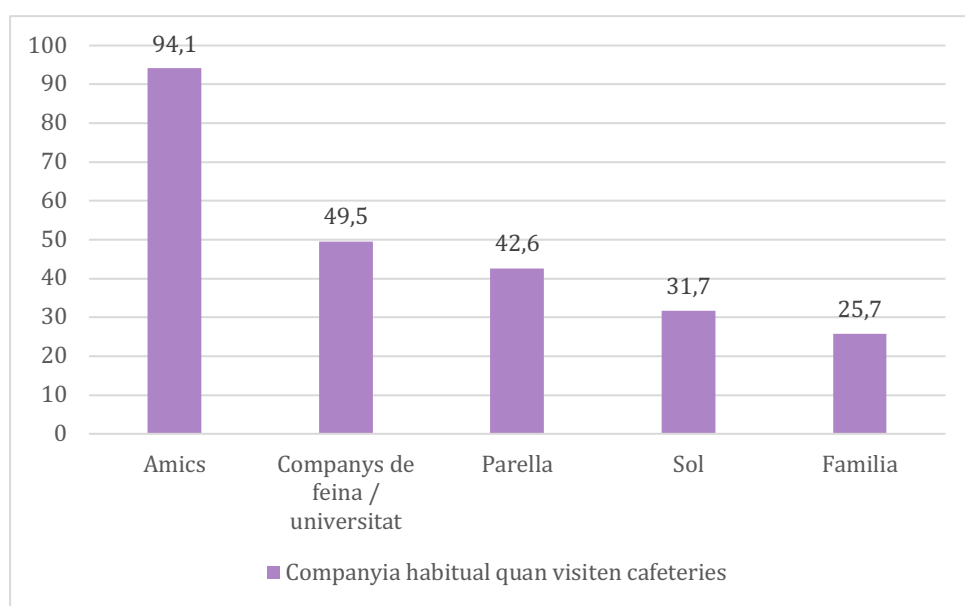


Figura 29. Persones amb qui visiten les cafeteries els enquestats (%). Pregunta 5 de l'enquesta Cafeterías, Instagram y foodies (2020). Elaboració pròpia.

Tot i que el 38,6% sempre visita la mateixa cafeteria, hi ha un 34,7% que li agrada innovar, per tant, són persones que no descarten visitar nous llocs -tot i que s'ha de tenir present que la majoria acostuma a anar al mateix local. Aquest últim factor, segurament es deu al fet que, per molts dels enquestats, la cafeteria de Barcelona que em mencionen en la pregunta 13 - relacionada amb la cafeteria de Barcelona que l'enquestat més recorda- és la que tenen a prop de la universitat o treball.

Els amics (80,2%), per casualitat (61,4%) i les xarxes socials (33,7%) són les tres fonts principals que han tingut -i tenen- per descobrir noves cafeteries, segons els enquestats (**Figura 30**).

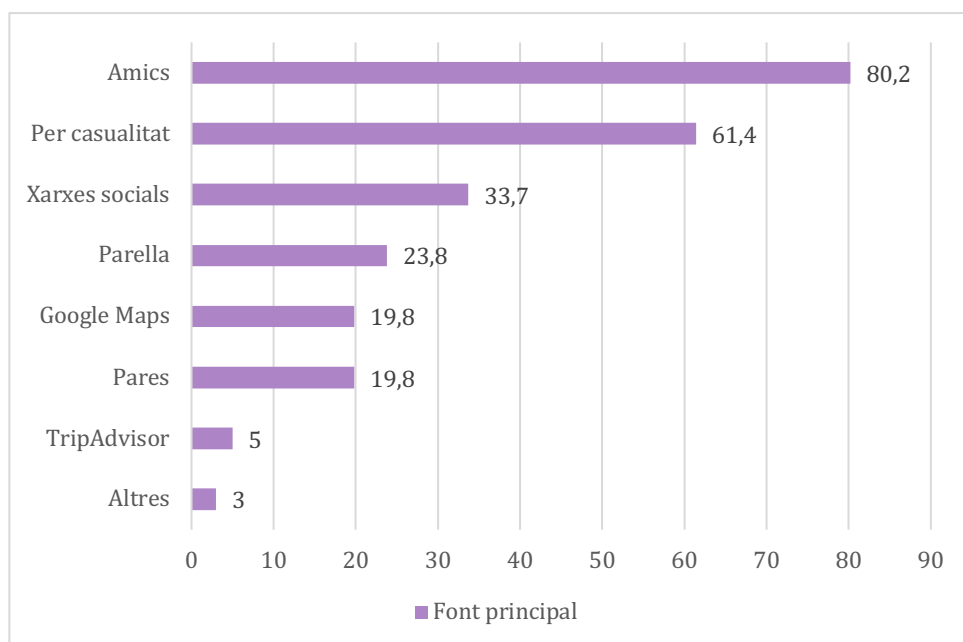


Figura 30. Font principal per conèixer noves cafeteries (%). Pregunta 8 de l'enquesta Cafeterias, Instagram y foodies (2020). Elaboració pròpia.

En relació amb els factors més importants a l'hora de visitar una cafeteria, la qualitat dels productes és el que més persones comparteixen: 76 persones dels 101 enquestats van marcar aquest factor com a molt important a tenir en compte i només va ser una persona la que va dir que no era gens important aquest factor. Els altres, en canvi, van respondre que de vegades sí el tenen en compte.

El preu (67 enquestats), el tracte del personal (61) i la varietat de l'oferta (52) també són factors que tenen molt en compte (**Figura 31**).

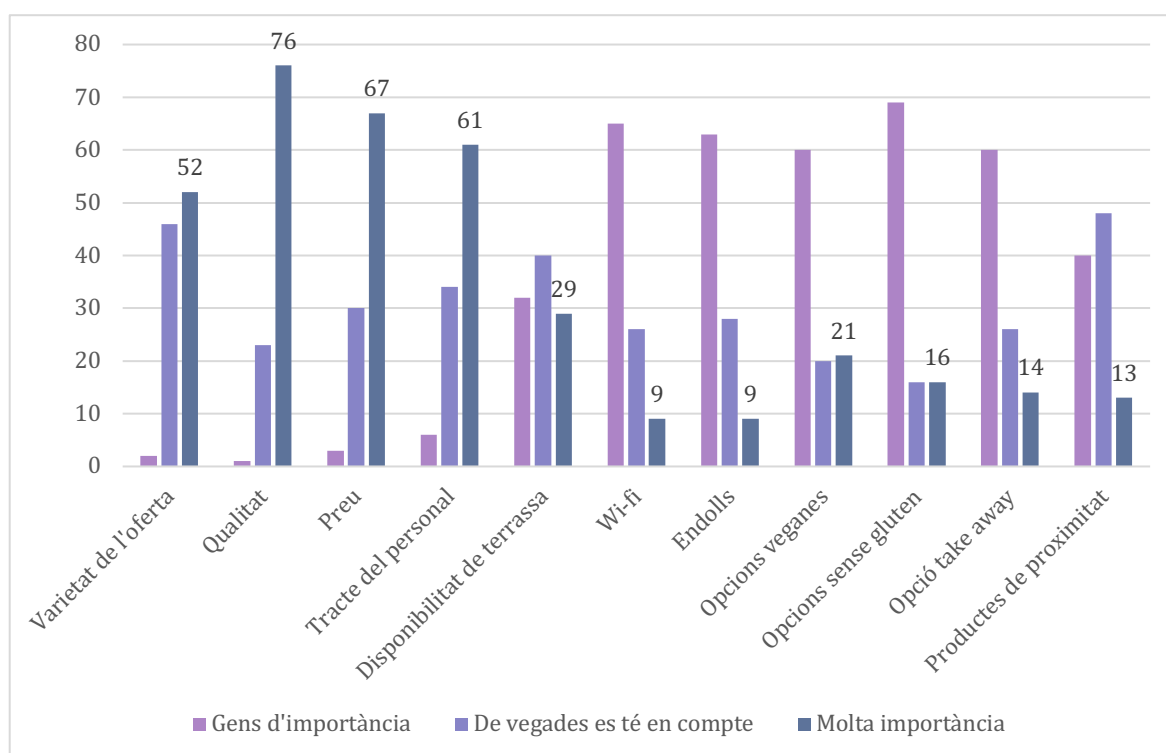


Figura 31. Grau d'importància (menor a major) que tenen els enquestats en relació amb elements propis de les cafeteries. Pregunta 9 de l'enquesta Cafeterías, Instagram y foodies (2020). Elaboració pròpia.

Elements com el wi-fi, els endolls i les opcions per intolerants i/o vegans de què pot disposar una cafeteria, en canvi, són factors que, pels enquestats, no són tan rellevants i només una part de la societat és la que els hi dóna importància (**Figura 31**). Tot i així, en la pregunta relacionada amb les cafeteries de Barcelona i en la qual els enquestats han de mencionar una cafeteria d'aquesta ciutat i explicar el motiu de la seva tria, algunes de les cafeteries que han comentat són específiques per intolerants al gluten, d'altres les han escollit per la seva oferta vegetariana, altres cafeteries perquè les consideren ideals per poder estudiar i relaxar-se i, també, hi ha hagut enquestats que una de les coses que tenen més en compte a l'hora d'anar a les cafeteries és si, en aquests locals, deixen entrar animals, per tant, si són cafeteries *pet friendly*.

La brutícia i el soroll són dos elements que incomoden a la majoria dels enquestats ja que el tipus de cafeteria que busquen és una d'ambient tranquil i, sobretot, que estigui neta. La decoració i originalitat són dos elements que també els agrada i tenen en compte quan han d'escollir entre diferents cafeteries.

En relació amb el segon bloc, Instagram, el 98% dels enquestats té un perfil en aquesta xarxa social. Només 14 persones de les 101 enquestades les que no es troben actives en la xarxa social, és a dir, que no la visiten cada dia i/o no interactuen mínim un cop a la setmana amb algun altre usuari. La majoria dels enquestats, doncs, sí que es troba a Instagram i, a més, el 81,8% ha compartit per Instagram imatges del menjar o beguda que s'ha pres en una cafeteria.

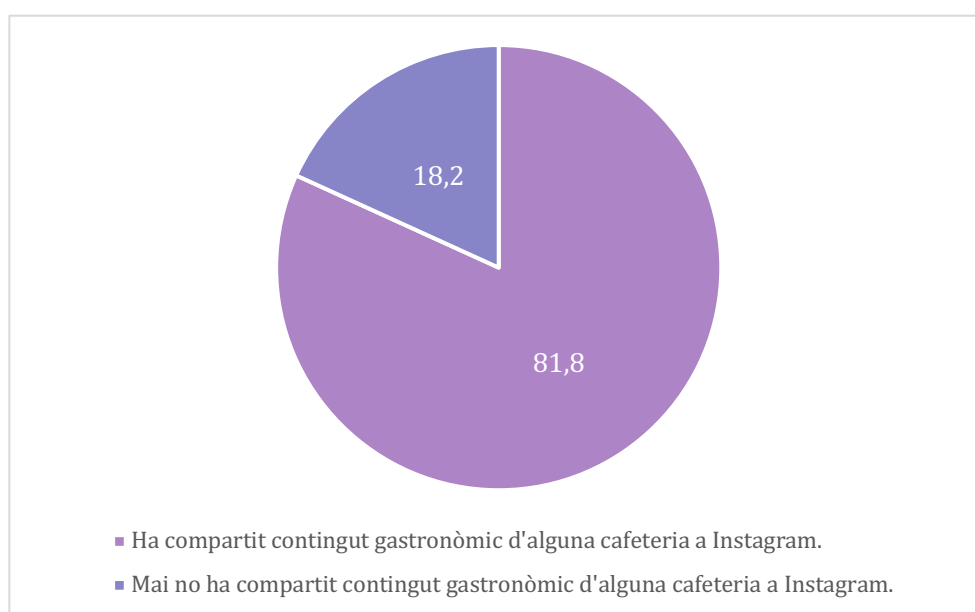


Figura 32. Tendència dels usuaris a compartir contingut d'una cafeteria a Instagram (%). Extret de la pregunta 16 de l'enquesta Cafeterías, Instagram y *foodies* (2020). Elaboració pròpia.

Ja en el tercer bloc, el 62,6% dels enquestats segueixen un compte *foodie* a la xarxa social d'Instagram. D'aquest 62,6%, els *foodies* que segueixen acostumen a compartir receptes pròpies (78,7%) i recomanacions de restaurants (45,9%). Les persones que segueixen *foodies* els quals comparteixen contingut relacionat amb la recomanació de cafeteries són només el 32,8% dels enquestats. A més, la majoria dels *foodies* que segueixen, els enquestats han respòs que no s'especialitzen en Barcelona (62,3% respecte les persones que segueixen un compte *foodie*). Tot i això, gairebé el 50% dels enquestats (49,2%) no descarta visitar algun local que recomani un *foodie* i el 32,8% ja l'ha visitat (**Figura 33**).

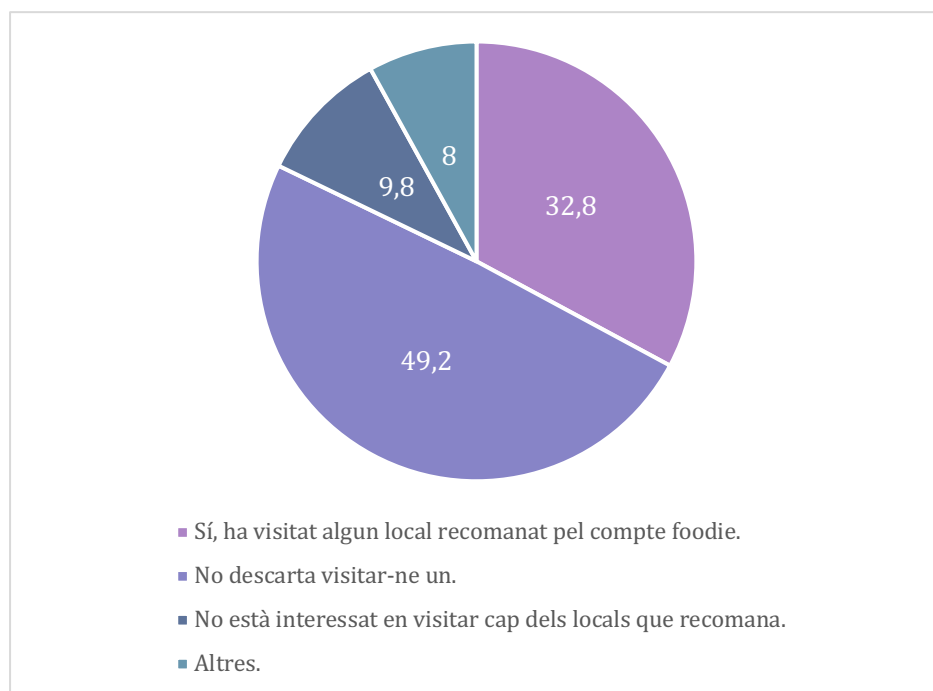


Figura 33. Tendència dels usuaris a visitar locals recomanats per *foodies* (%). Extret de la pregunta 16 de l'enquesta Cafeterías, Instagram y *foodies* (2020). Elaboració pròpia.

4.4 ESTRATÈGIA DE REPOSICIONAMENT DE LA MARCA

4.4.1 Objectius de la nova estratègia de marca

Els objectius que es formulen, tal com indica sempre el màrqueting, cal que siguin S.M.A.R.T. (*specific, measurable, attainable, relevant i time-bound*) ja que una formulació detallada dels objectius pot ser la clau del triomf o fracàs. Per tant, a l'hora de marcar-se un objectiu, cal que aquest sigui específic; que es pugui mesurar i controlar si s'està aconseguint; que, òbviament, sigui realista i possible d'aconseguir; que estigui relacionat amb aquell valor que volem aportar a la marca; i, finalment, que tingui una limitació temporal per tal de poder conèixer quins són els objectius a prioritzar (Sanagustín, 2016).

O1: Reposicionar el compte *foodie* d'Instagram Dulce Havannet.

O2: Donar-se a conèixer com un perfil *foodie* professional i especialitzat en les cafeteries de Barcelona.

O3: Incrementar el nombre de seguidors i *engagement* en el compte.

O4: Aconseguir credibilitat per part dels seguidors, arribant a ser el pas previ de gran part del públic objectiu abans de decidir quina cafeteria de Barcelona visitar i, per tant, sent un referent en el sector.

4.4.2 Nova estratègia de Dulce Havannet

El compte vol especialitzar-se en un contingut diferent del que havia estat fent fins ara. Tot i que en ambdós casos es parla de menjar, no és el mateix referir-se a qualsevol tipus de local amb un contingut poc constant que especialitzar-se en les cafeteries i voler aconseguir credibilitat per part dels seguidors a través d'aspectes com la constància.

La raó de ser del compte ja no és exactament la mateixa, així com tampoc ho és el contingut que vol oferir. Per aquest motiu, després de l'anàlisi dut a terme i el diagnòstic realitzat, trobo

necessari portar a terme un canvi de marca, abandonant Dulce Havannet i buscant una denominació més evocadora del sector d'activitat al que em dedicaré: la recomanació de les cafeteries de Barcelona.

4.4.3 Missió, visió, valors i caràcter

La missió, visió i valors d'una empresa defineixen la seva identitat corporativa i li donen coherència, autenticitat i originalitat com a marca.

La missió de la nova marca és “recomanar cafeteries de Barcelona per tal d'ajudar a trobar el lloc perfecte segons les preferències del consumidor per una primera cita, quedar amb els amics, fer feina o, simplement, relaxar-se”.

La visió, “posicionar-se com la marca de confiança i preferència de tots els barcelonins que, abans de visitar qualsevol cafeteria, opten per mirar el perfil de la marca”.

Des d'un punt de vista no tan empresarial, la visió de Latte Bcn es pot definir de la següent manera: “El món seria un lloc millor si les persones provessin noves experiències i innovessin més sovint”.

Els valors que defineixen la nova marca són:

- Empàtica, entén els gustos i interessos del *target*.
- Juvenil, un to col·loquial i amb contingut que interessa als *millennials* de les xarxes socials.
- Propera, busca interactuar amb els seguidors i, per tant, crear una comunitat. És una marca creada per seguidors amb un contingut destinat exclusivament per ells.
- Exploradora, coneix nous llocs diferents i únics que possiblement el *target* no coneixia.
- Sincera, pots confiar en el seu contingut i la seva opinió ja que les seves ressenyes seran opinions personals i no estaran influïdes per tercers.

4.4.4 Identitat de marca

4.4.4.1 Meanings

Per tal de definir quins són els significats que s'associen amb la marca, s'ha fet la classificació diferenciant els següents significats de la nova marca segons la dimensió en la qual es troben. Posteriorment, es fa una segona classificació per tal de conèixer si els significats són compartits en la mateixa categoria i, per tant, amb els competidors; o si, en canvi, són significats que fan a la marca única i diferent dins el sector. D'aquesta forma es poden conèixer els punts més forts que té la marca que poden marcar un fet diferencial dins la categoria en la qual es troba.

4.4.4.2 Les 4 dimensions

Taula 5. La dimensió funcional, estètica, social i emocional de la marca.

Funcional	Recomanacions
	Especialització en un sector dins la categoria.
	<i>Foodies</i>
	Locals gastronòmics
	Xarxa social Instagram.
	Ressenyes explicatives.
	Cafeteries.
Estètica	Fotografies
	Feed d' Instagram propi de la marca
	Colors corporatius.
	Logotip i nom propi marca.

Social	Barcelona
	<i>Millennials</i>
	Projectes amb seguidors
	Comunitat
Emocional	Confiança
	Explorador / descobridor
	Transparència
	Proximitat
	Empatia

Nota. La dimensió funcional, estètica, social i emocional de la marca. Elaboració pròpia (2020).

4.4.4.3 Points of Parity & Points of Difference

Taula 6. Els Points of Parity i Points of Difference de la marca.

Points of Parity	Points of Difference
<ul style="list-style-type: none"> • Recomanacions • <i>Foodies</i> • Locals gastronòmics • Xarxa social Instagram • Fotografies • <i>Millennials</i> • Comunitat • Explorador / descobridor 	<ul style="list-style-type: none"> • Especialització en un sector dins la categoria • Cafeteries • <i>Feed</i> d'Instagram propi de la marca • Colors corporatius • Logotip i nom propi de la marca • Barcelona • Projectes amb seguidors • Confiança • Transparència • Proximitat • Empatia

Nota. Els Points of Parity i Points of Difference de la nova marca, per tal de conèixer els significats que coincideixen amb el sector i la competència dels que la fan única. Elaboració pròpia (2020).

4.4.4.4 Classificació per arquetips

És important definir la personalitat de la marca per poder connectar de forma emocional amb el públic objectiu i evitar que, si la marca no té cap tipus de personalitat definida, aquesta acabi imposant-se pel propi públic objectiu (Pérez, s.d.). Segons el psicoanalista Carl Gustav Jung (2009) existeixen uns patrons de conducta universals: els 12 arquetips de personalitat.

Segons el tipus d'arquetip que defineixi la personalitat de la marca, el missatge, l'objectiu, els colors predominants i l'estratègia seran d'una forma o d'una altra.

Els 12 arquetips que Carl Gustav Jung (2009) categoritza són: l'innocent, l'home corrent, l'explorador, el savi, l'heroi, el malfactor, el mag, l'amant, el bufó, el cuidador, el creador i el governant.

En el cas de la marca Latte Bcn, els arquetips amb els que més s'identifica la marca són l'amant *-the lover-* i l'explorador *-the explorer-*.

El motiu de l'elecció d'aquestes personalitats és que, en el cas de l'amant, es tracta d'un compte que, a través de les seves imatges, vol transmetre la passió pel menjar -en concret, per les cafeteries- i per la fotografia. La finalitat de Latte Bcn és enamorar als seus seguidors a través de les imatges de menjar que es publiquen per tal que visitin les cafeteries recomanades.

Tot i això, la marca també és exploradora ja que li agrada innovar, tastar coses noves i diferents, anar a locals que mai abans no havia visitat i recomanar als seus seguidors aquells llocs inèdits que hi ha a Barcelona i que, sense aquesta actitud lliure i amb ganes d'explorar, mai no hauria conegut.

4.4.5 Imatge de marca

4.4.5.1 Naming

El nom actual de la marca, Dulce Havannet, no té cap tipus de relació amb el contingut que s'ha publicat fins ara ni amb el contingut especialitzat que es publicarà. Com ja s'ha mencionat, *havannet* és un nom que defineix un altre tipus de producte que, tot i ser de menjar, és diferent al contingut i, per tant, pot donar lloc a confusió. Un usuari que busqui explícitament la paraula “havannet” a Instagram, esperarà trobar un contingut diferent i no el de la marca. Tanmateix, un usuari que busqui un compte que recomani cafeteries, difícilment trobarà el meu perquè “havannet” és una paraula que no tindrà present a l'hora de fer la cerca.

Per aquest motiu, veig necessari fer un *renaming* i trobar el nom més adient i descriptiu en relació a la funcionalitat de la marca.

El nou *naming* definit per la marca és Latte Bcn. Són diferents els motius que recolzen aquest nou nom:

- Personalment, trobava imprescindible que, si el compte estava únicament i exclusivament centrat en la ciutat de Barcelona, aparegués en el nom d'usuari la ciutat de Barcelona, ja sigui de forma abreujada com fan altres comptes o completa -en aquest cas abreujada-, per tal de facilitar la cerca en el buscador d'Instagram per part dels usuaris i ser un filtre pels seguidors.
- *Latte* és una paraula italiana que es tradueix al català com a “llet”. Aquesta paraula italiana és coneguda arreu del món. A més, és fàcil conèixer el seu significat, sobretot a Catalunya i Espanya ja que s'assembla molt a la seva traducció en aquestes llengües, llet i *leche*. Volia que el nom referenciés el contingut del perfil i *latte* és el que tothom trobarà quan visiti una cafeteria.
- No volia que el nom de la nova marca hagués de relacionar-se exclusivament amb el cafè com a beguda ja que el contingut que es publicarà no serà com el de la competència, que únicament es centra en els cafès com a producte d'especialitat -i no en la cafeteria

com a local. En la nova marca, el contingut s'especialitza en les cafeteries com a locals i llocs on poder treballar, estudiar o passar una tarda amb amics, va més enllà del cafè. Per aquest motiu, la paraula “cafè” no apareix en el nom d'usuari.

- Per últim, cal recordar que és una marca especialitzada a Barcelona. *Latte* és una paraula que, tot i ser italiana, gran part de la societat entén però cal tenir present que quan es pronuncia pot donar lloc a confusió. Com que la marca neix a Barcelona m'agrada que la seva pronunciació també tingui un significat aquí: “late” és bategar en espanyol. D'aquesta forma, a través de la seva verbalització, es pot relacionar la passió de la marca per les cafeteries de Barcelona.

4.4.5.2 Identitat visual corporativa

4.4.5.2.1 Logotip

En el logotip, creat per mi, es pot observar la primera lletra del *naming* de la marca -Latte-, la “l” (**Figura 34**). Aquesta lletra no s’ha realitzat amb una tipografia sinó que es tracta d’un dibuix fet a mà alçada. Amb això es busca transmetre el valor de proximitat i confiança amb el *target*.

La inicial tipogràfica segueix dibuixant, de forma abstracta al seu costat, una tassa. D’aquesta forma, la “l” defineix el nom de marca -Latte-, i la tassa el contingut que es podrà veure reflectit en el perfil ja que es tracta d’un objecte característic per definir una cafeteria.

A més, un cercle es troba en el fons: una circumferència que no és perfecte ja que simbolitza la marca que deixa tot cafè a la taula o estovalles, reafirmant el contingut de la marca.

Els colors utilitzats són el negre, el blanc -pels espais buits- i el color marró característic del cafè, són colors corporatius de la marca que més endavant s’expliquen.



Figura 34. Logotip de la marca Latte Bcn. Elaboració pròpia.

4.4.5.2.2 Tipografia

Les tipografies que Latte Bcn utilitzarà en el seu contingut i les seves publicacions són les següents:

- En el cas del logotip, ja s'ha comentat que no es fa ús de cap tipografia comercial existent, sinó que es tracta d'un dibuix a mà alçada d'elaboració pròpia.
- A l'hora de fer les recomanacions i respondre comentaris i missatges, Latte Bcn fa ús de la tipografia que té Instagram i que és d'ús general per tots els usuaris: Segoe UI.
- La tipografia pròpia de la marca i que utilitzarà a l'hora de realitzar els seus *stories* i fer publicacions en les quals hi hagi escrits sobre les imatges és una tipografia sans serif, la COCOGOOSE (**Figura 35**).

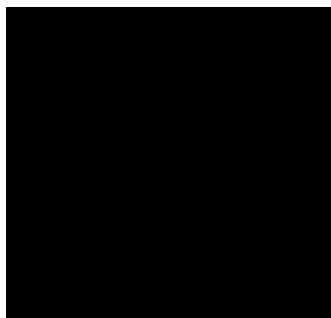
S'escull aquesta última tipografia comercial, COCOGOOSE, pels seus acabats rodons que transmeten proximitat amb el públic. Es tracta d'una tipografia desenfadada que, a la seva vegada, segons l'ús que se'n faci, pot tenir un caràcter professional sense deixar de banda el caràcter de proximitat amb el públic.



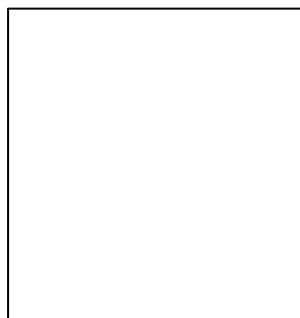
Figura 35. Descripció de la font Cocogoose. Font: Dafont.com

4.4.5.2.3 Colors corporatius

Els colors corporatius de la marca són els mateixos que ens trobem en el logotip: colors contrastats (blanc i negre) juntament amb la tonalitat de marró que fa menció a un estil rústic, proper i a la tonalitat característica del cafè, fent referència al contingut principal de Latte Bcn: les cafeteries.



C = 0, M = 0, Y = 0, K = 100



C = 0, M = 0, Y = 0, K = 0



C = 19, M = 69, Y = 96, K = 8



C = 12, M = 53, Y = 71, K = 2

En el compte, Latte Bcn també utilitzarà colors secundaris. Gràcies a aquests colors es farà una classificació visual de les recomanacions que es publiquin. D'aquesta forma, l'usuari podrà trobar la cafeteria recomanada que més s'adapta a les seves necessitats de forma senzilla i intuïtiva: a través dels colors. Cada color representa una de les cinc categories que s'han definit -l'elecció d'aquestes categories i no unes altres ha estat possible gràcies a les respostes obtingudes en l'enquesta realitzada per poder desenvolupar aquest TFG (**Annex**)- i que s'expliquen a continuació.

Visualment, els colors secundaris escollits presenten un grau de transparència -la saturació dels colors és baixa- per tal de crear una tonalitat *pastel*. D'aquesta forma, s'aconsegueix un *feed* amb colors lleugers i neutres.

Les categories que hi haurà en el perfil de Latte Bcn a l'hora de realitzar recomanacions són les següents:

- **Categoria km 0**

Les cafeteries amb productes de proximitat i ecològics s'inclouen dins aquesta categoria. Són cafeteries que destaquen per aquest tipus de productes, per la cura de la procedència i tipus d'ingredients que utilitzen.

El color que s'utilitza per tal de diferenciar visualment aquesta categoria presenta una tonalitat verda ja que fa referència a la naturalesa i la frescor, relacionant-ho amb els ingredients de proximitat i ecològics.



C = 14, M = 0, Y = 24, K = 0

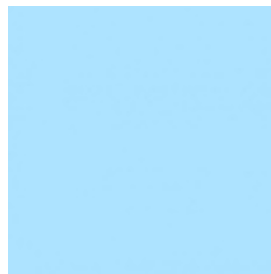
- **Categoria intolerants**

És possible que hi hagi alguna cafeteria que disposi de productes sense gluten o sense lactosa, per exemple. Són cafeteries que, a part de tenir els seus productes, disposen d'un tipus de producte envasat amb aquestes característiques. La resta d'oferta, però, no és apta per aquestes persones.

En aquesta categoria, doncs, no s'inclouen les cafeteries que només tenen alguns productes envasats per aquest sector de la població sinó aquells que tenen una ampla

oferta i/o que tots els seus productes són aptes per aquests públics ja que s'especialitzen en, per exemple, productes sense gluten.

El color utilitzat per aquesta categoria és de tonalitat blava ja que està relacionat amb la salut i la calma. En el cas de la salut, es relaciona estretament amb la categoria en sí; i, quant a la calma, es vol transmetre als seguidors la seguretat i la tranquil·litat de què quan visitin aquestes cafeteries poden sentir-se segurs menjant productes que són aptes per ells.

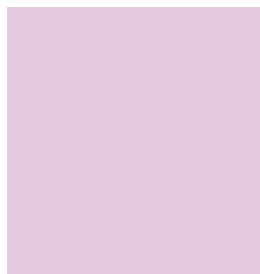


C = 28, M = 3, Y = 0, K = 0

- ***Categoria pet friendly***

Són cafeteries en les quals els animals són benvinguts i no hi ha cap tipus de problema en portar-los i estar-s'hi amb ells dins aquests locals.

És per aquest motiu que el lila, amb una tonalitat rosada, és el color amb el qual s'identifica aquesta categoria. Un lila amb saturació tan baixa que pot semblar rosat i, per tant, transmet l'amor que, en aquest cas, és l'amor pels animals.

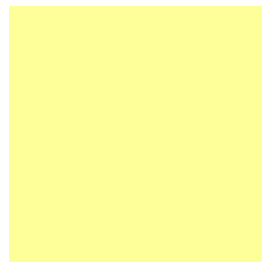


C = 11, M = 20, Y = 2, K = 0

- **Categoria temàtiques**

Les cafeteries poden ser molt diverses i amb més raó si ens referim a una ciutat tan gran com Barcelona. Hi ha molts tipus de cafeteries i, algunes, destaquen per presentar una decoració original i diferent. Tot i així, la decoració pot no ser l'únic tret diferencial i temàtic, també existeixen cafeteries en les quals la gent, per exemple, hi va per jugar a jocs de taula. Són cafeteries originals que es troben per racons de Barcelona i, normalment, no gaire conegudes.

El color groc és enèrgic, animat tal com són la majoria de cafeteries temàtiques a les quals la gent hi va perquè els fa il·lusió poder estar envoltat d'una decoració tan característica i diferent de la resta.

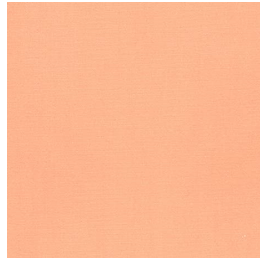


C = 6, M = 2, Y = 41, K = 0

- **Categoria estudi**

Tot i que quedar amb els amics i xerrar és el motiu principal a l'hora de visitar una cafeteria, també hi ha persones que els agrada destinar el temps que passen en una cafeteria a llegir el diari, estar-s'hi amb l'ordinador i/o fer feina. Per aquest motiu, en aquesta categoria s'incorporen aquelles cafeteries ideals i destinades a treballar que compleixen tres característiques essencials: taules amples -que permetin a la persona disposar d'espai per treballar- endolls i *wi-fi*.

El taronja és el color que caracteritza aquesta categoria. Un color associat a la creativitat, l'èxit i l'ànim, elements que es volen transmetre quan es fa referència a locals aptes i ideals per poder-hi estudiar.



C = 2, M = 29, Y = 39, K = 0

A l'hora de representar visualment la categoria en la qual pertany una cafeteria, s'escull la que més la defineix. En el cas, però, de trobar que són dues les categories que adients -per exemple, una cafeteria *pet friendly* i, a l'hora, apta per intolerants- els colors que es mostraran són els de les dues -o més- categories amb les que s'identifiqui.

4.4.5.2.4 To de comunicació

El to de comunicació que s'utilitzarà serà proper per tal d'emfasitzar aquest valor. A més, seguirà la línia propera que tenen els colors i el tipus de tipografia utilitzada per la marca. Latte Bcn entén el *target* i es dirigeix a ell amb un to proper i col·loquial, sense arribar a ser vulgar.

4.4.5.2.5 Composició del *feed*

És important conèixer la composició del *feed* ja que el contingut principal de la marca es publica en la xarxa social Instagram i, per tant, cal que el seu *feed* sigui intuïtiu pel *target*. L'objectiu és poder facilitar al *target* la cerca de recomanacions de cafeteries.

L'estil fotogràfic i, per tant, l'estructura del *feed* de l'Instagram de Latte Bcn es caracteritzarà per seguir una plantilla estructurada i sempre igual.

Taula 7. Estructura de la composició del *feed* de Latte Bcn

IMATGE CAFETERIA A	PLANTILLA BASE NOM DE LA CAFETERIA	IMATGE CAFETERIA A
IMATGE CAFETERIA B	PLANTILLA BASE NOM DE LA CAFETERIA	IMATGE CAFETERIA B
IMATGE CAFETERIA C	PLANTILLA BASE NOM DE LA CAFETERIA	IMATGE CAFETERIA C

Nota. Taula que mostra l'estructura de la proposta de composició del *feed* de Latte Bcn en format plantilla.

Elaboració pròpia (2020).

Cada fila d'imatges del *feed* està destinada a recomanar una cafeteria concreta. En les columnes laterals -dreta i esquerra-, s'observen imatges dels productes de la cafeteria -com pot ser el pastís, entrepà o cafè que es pren. A la columna central, en canvi, hi ha una seqüència de, com a mínim, dues imatges:

- La primera imatge i, per tant, la que està visible en el *feed*, presenta la mateixa estructura en tots els casos, independentment de la cafeteria visitada. En ella hi apareix el nom de la cafeteria, el color de la categoria en la qual s'inclou el local (situat en la part superior de la imatge en format lineal) i el logotip de Latte Bcn, a la part inferior.



Figura 36. Exemple visual de la imatge que es publica en la part central del *feed* de Latte Bcn. Elaboració pròpia (2020).

- Les imatges que segueixen la seqüència mostren com és local -ja sigui des de la part externa o des de dins, mostrant la disposició de les taules i les cadires- per tal de poder veure com està decorat i com és l'ambient que s'hi respira.

D'aquesta forma, si un usuari visités el perfil de Latte Bcn, el que es trobaria és el *feed* proposat a continuació i que segueix la plantilla comentada en la **Taula 7**:

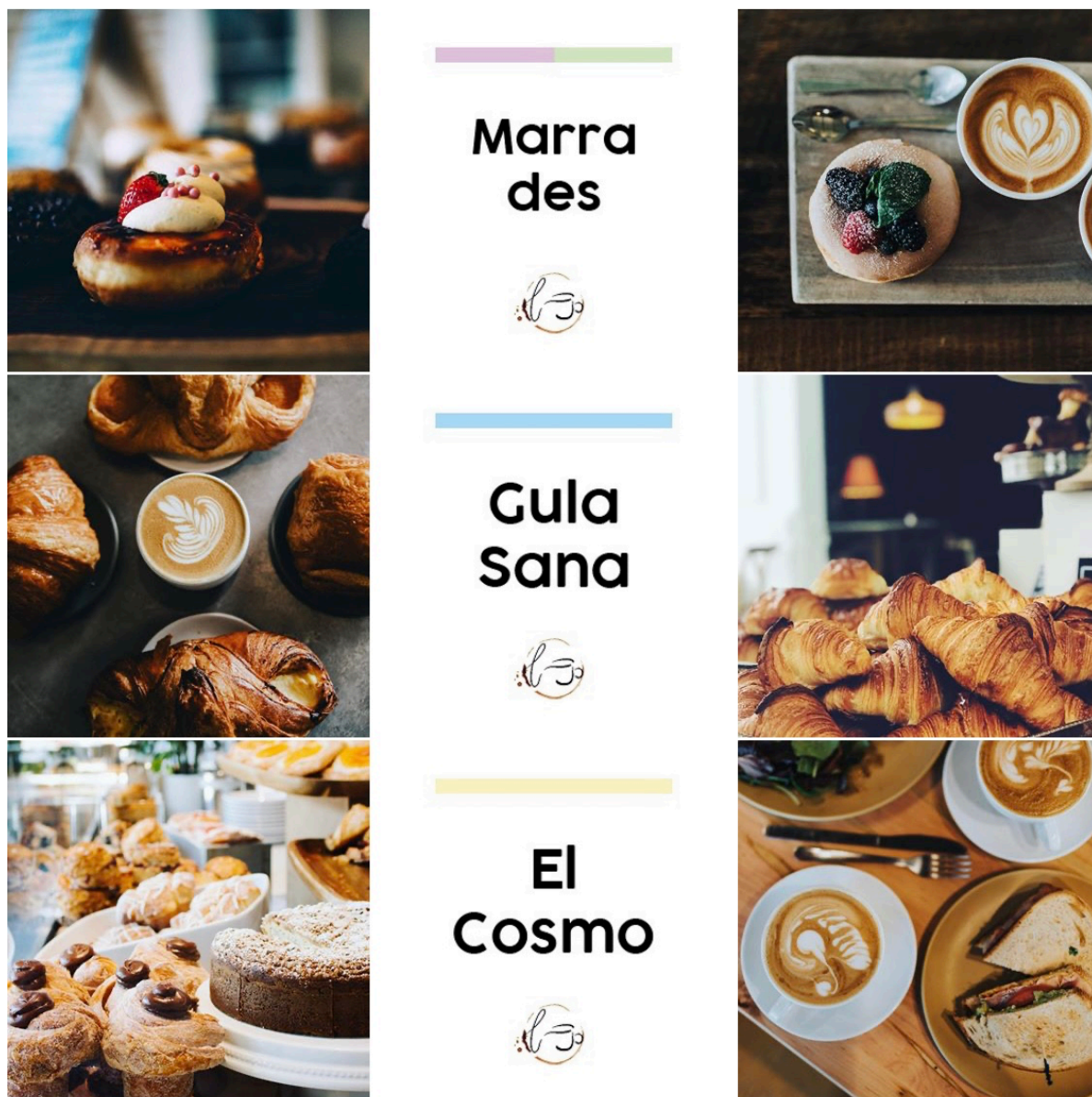


Figura 37. Proposta de *feed* Latte Bcn. Les imatges de les columnes laterals s'han obtingut del banc d'imatges gratuït Unsplash. Elaboració pròpia (2020).

Latte Bcn

BRAND GUIDELINES



Divisó del logotip



Filosofia de marca

Latte Bcn et recomana les cafeteries de Barcelona tenint en compte les preferències del seu públic objectiu.

Sinceritat, empatia, juventut, propera i sincera.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ **Demi**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz **Bold**

Ultra ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Light abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografia numèrica
Shree Devangari 714

DaFont.com

Tipografia
corporativa
COCOCOSE

Feed Instagram - Latte BCN



Colors corporatius

C = 0 M = 0 Y = 0 K = 100



C = 19 M = 69 Y = 96 K = 8



C = 19 M = 69 Y = 96 K = 8



C = 12 M = 53 Y = 71 K = 2



Figura 38. Brand Guidelines de la Identitat visual corporativa de Latte BCN. Elaboració pròpia (2020).

4.5 ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ I PLA D'ACCIONS

A continuació, es presenta el pla de comunicació que es durà a terme per tal de donar a conèixer Latte Bcn. En aquest pla es plantegen els objectius de comunicació i l'estratègia comunicativa. Per poder dur a terme el pla de comunicació és necessari definir el públic objectiu al qual es dirigeix Latte Bcn, el benefici, els *insights*, la Big Idea, el concepte i la seva execució a través d'un conjunt d'accions. Per acabar, es realitza la calendarització d'aquestes accions, s'estima quin serà el pressupost i s'indiquen les eines de control que permetran conèixer si els objectius marcats s'han pogut aconseguir.

4.5.1 Objectius de comunicació

O1: Donar a conèixer la nova identitat i marca entre el públic objectiu.

Els seguidors que té el compte han de conèixer la nova identitat i el canvi de contingut que es durà a terme en el perfil ja que no s'ha d'oblidar que Latte Bcn parteix del compte Dulce Havannet ja existent. És important que els seguidors actuals siguin conscients d'aquest canvi i se n'assabentin.

O2: Diferenciar-se dels competidors del sector.

Des d'un primer moment, cal que Latte Bcn deixi clar, a través de la seva forma de comunicar -tant en el seu contingut com visualment-, que es tracta d'un compte *foodie* diferent als que ja existeixen. El seu contingut, especialitzat en les cafeteries de Barcelona, ja és prou diferenciador de la resta de *foodies* més generalistes però cal que en la seva comunicació també es transmeti aquesta singularitat.

O3: Crear notorietat de marca entre els consumidors potencials i donar a conèixer la nova marca entre aquests consumidors.

Latte Bcn no només s'ha de dirigir als seguidors actuals, sinó que també s'ha de donar a conèixer entre els consumidors potencials i, per tant, la seva comunicació ha d'arribar a aquelles persones que poden estar interessades en el seu contingut per així fer créixer el seu nombre de seguidors.

O4: Fidelitzar als nous seguidors del compte.

El perfil del compte és públic i, per tant, es pot donar el cas que hi hagi usuaris que visitin el compte però que no el segueixin o, en canvi, seguidors que només visitin una cafeteria però després no els interessi el contingut que es publica. És important que el contingut i, per tant, les recomanacions que el compte realitzi siguin prou interessants pel públic objectiu com per aconseguir fidelitzar als seguidors i que visitin i confiïn en el contingut publicat en el compte.

O5: Aconseguir més d'un 10% d'*engagement* amb els usuaris durant el primer any.

Es tracta d'un compte d'Instagram i, per tant, els seguidors són un element essencial però no es tracta únicament de la quantitat de seguidors sinó de la qualitat, és a dir, és important que aquests seguidors interactuïn amb el compte.

4.5.2 Definició del *target* de comunicació

La definició del *target* es duu a terme gràcies a la informació cercada i explicada en el marc teòric i a l'enquesta realitzada.

En el cas de Latte Bcn, el gènere del *target de comunicació* no és rellevant ja que tant homes com dones es troben en la xarxa social d'Instagram i, alhora, ambdós gèneres també visiten els establiments gastronòmics. En el cas de l'edat, però, sí cal fer una delimitació en les persones que tenen una edat compresa entre els 16 i 36 anys i que, per tant, formen part de la generació *millennial*. Aquesta generació és el públic principal en la xarxa social Instagram, lloc on Latte Bcn desenvolupa la seva funció: la recomanació de cafeteries de Barcelona.

Són persones a les quals els agrada realitzar els seus àpats fora de casa i els establiments gastronòmics que més visiten són, per ordre de prioritat: restaurants, cafeteries i bars. Els *fast foods*, en canvi, són un tipus de local gastronòmic que no acostumen a visitar.

En relació amb les cafeteries, acostumen a visitar-les setmanalment acompanyats dels seus amics, la parella o els companys de la feina o, en el cas de ser estudiants, companys de la

universitat. Anar amb la família a aquests establiments no és comú ja que preferentment hi van sols abans que fer-ho amb familiars.

Les cafeteries que visiten ja són conegudes per ells i s'hi estan una llarga estona ja que es tracta d'un establiment que molts cops el destinen com a lloc de quedada amb els seus amics per poder xerrar. Tot i això, aquest no és l'únic motiu de visita, també els freqüenten per relaxar-se, fer una pausa de l'estudi o la feina o, també, per fer temps abans d'anar a un lloc o agafar el transport. Tot i no ser l'opció de preferència, també els agrada innovar i visitar cafeteries diferents que, la gran majoria dels casos, son cafeteries que estan recomanades per amic.

Allò que més els interessa en el moment de visitar una nova cafeteria és la ubicació -en molts casos tenen preferència per aquelles que es troben a prop de la universitat o empresa on treballen-, la qualitat, varietat i preu dels seus productes així com el tracte del personal que hi ha. D'aquesta forma, situen en una segona posició factors com són l'existència de wi-fi, endolls o la disponibilitat d'opcions veganes o per celíacs.

Són persones que els agrada que el local que visiten estigui net i sigui espaiós amb no gaire quantitat de gent i, per tant, que no hi hagi gaire soroll; busquen un lloc on poder estar tranquils amb bona lluminositat i ambient -en relació amb aquest últim factor, l'ambient, molts dels enquestats remarquen la decoració, ambientació estètica i la música del local.

D'entre el tipus de cafeteries que més visiten, no els importa si formen part de cadenes internacionals com és el cas de Starbucks, nacionals com la cafeteria 365, de caràcter autonòmic com Sandwiches o, en canvi, cafeteries locals i tradicionals úniques que ja coneixen i que els agrada visitar.

Són persones que compten amb un perfil en la xarxa social d'Instagram i, la majoria, l'acostumen a visitar més d'un cop al dia. En aquesta xarxa social han compartit alguna imatge del que s'han pres o begut en una cafeteria, de forma casual.

Respecte la manera de descobrir les cafeteries que visiten, les xarxes socials ocupen la tercera posició en l'enquesta formulada. Per tant, en les xarxes molts cops descobreixen cafeteries que posteriorment visiten. És possible que aquestes cafeteries les descobreixin gràcies als comptes *foodies* ja que la majoria del *target* segueix un compte *foodie* a Instagram. Tot i això el contingut que publiquen aquests comptes es basa, en gran part, en receptes i contingut de restaurants i, la majoria dels *foodies* que segueix el *target*, no estan especialitzats en locals de Barcelona. Tot i així, són molts els que no descarten visitar algun dels locals que es recomanen en aquests comptes o, fins i tot, ja els han visitat.

4.5.2.1 Buyer Persona

El *buyer persona* és un arquetip de client ideal que té en compte dades sociodemogràfiques, la conducta online, personal, professional i la relació que pot tenir amb el servei o producte que ofereix l'empresa en qüestió (Valdés, 2019).

En les següents pàgines es pot observar el perfil del *buyer persona* de Latte Bcn (**Figura 39** i **Figura 40**).

MARTA PÉREZ

Estudiant de Dret

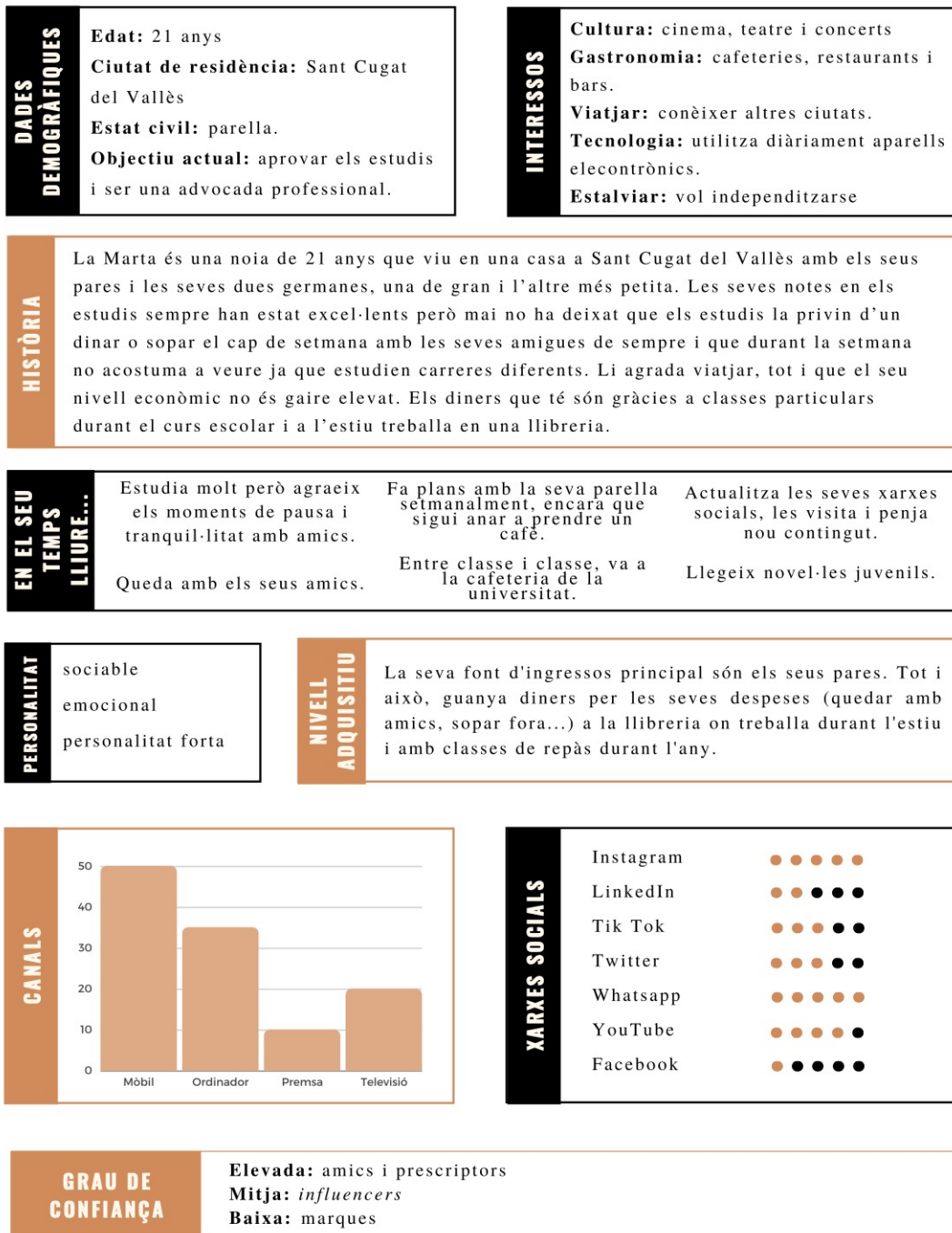


Figura 39. Definició del *Buyer persona* de Latte Bcn. Elaboració pròpia (2020).

NIL GARCIA

Copywriter



Figura 40. Definició del *Buyer persona* de Latte Bcn II. Elaboració pròpia (2020).

4.5.3 Benefici, promesa de valor i USP

A l'hora de parlar dels beneficis que ofereix Latte Bcn, es pot fer una diferenciació entre el benefici tangible i l'intangible:

El benefici tangible es relaciona amb la funcionalitat principal de Latte Bcn i és la recomanació de cafeteries de Barcelona i explicació detallada de les característiques d'aquests locals per tal que els seguidors puguin conèixer les seves característiques i descobrir nous locals. A més, les recomanacions que es fan es divideixen en diferents categories segons les preferències, cosa que facilita la cerca de la cafeteria que més s'adapta a cada gust.

El benefici intangible de Latte Bcn és la seguretat i confiança que ofereix al seguidor a l'hora d'innovar. En l'enquesta realitzada, les persones asseguren que els agrada innovar i visitar cafeteries que ofereixin productes originals i diferents. Tot i això, el *target* acaba visitant les mateixes cafeteries de sempre. A ningú no li agrada tenir una mala experiència i, gràcies a Latte Bcn, els seguidors tenen la possibilitat d'innovar amb un marge d'error molt reduït, és a dir, és molt difícil que passin una mala experiència en el local si s'ajusta als seus gustos.

La promesa de valor de Latte Bcn es relaciona amb aquests dos beneficis i és el fet de proporcionar als seguidors les recomanacions que s'ajustin a les seves preferències per tal d'evitar una mala experiència al visitar una nova cafeteria i, per tant, poder ajudar-los a innovar sense cap tipus de temor.

En el cas de la *Unique Selling Proposition* (USP) és un concepte que fa referència a l'estratègia diferenciadora de la marca que permet que competeixi de forma única i singular en el mercat. Rosser Reeves és considerat el pare de la USP ja que va introduir aquest terme i el va definir el 1940 com la promesa única de venda (IONOS España S.L.U., 2020).

En el cas de Latte Bcn, la seva USP és "l'únic compte *foodie* de cafeteries de Barcelona que s'ajusta a les teves preferències".

4.5.4 *Insights*

L' *insight*, segons el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (citat per Marketing Directo, s.d.), és un anglicisme que fa referència a la motivació profunda que té el consumidor en relació amb el seu comportament cap a un sector, marca o producte. D'aquesta forma es connecta amb el consumidor individualment i s'aconsegueix que s'identifiqui amb el missatge de comunicació.

Gràcies a l'enquesta realitzada (**Annex**) i a la cerca d'informació del marc teòric, s'han pogut extreure els següents *insights* en relació amb el *target* de comunicació de Latte Ben:

- “Vull descobrir noves cafeteries però, al final, sempre acabo a la mateixa perquè és la que conec”.
- “Si estic en una cafeteria amb molt de soroll i bruta, no em sento gens còmode i prefereixo marxar a un altre lloc”.
- “M'estressa que no hi hagi espai entre les taules ni les persones de les cafeteries, necessito el meu espai”.
- “M'agraden les cafeteries on hi ha molta varietat i productes innovadors i originals”.
- “Si vaig amb algú celíac o vegà, les opcions són limitades i costa molt trobar una cafeteria que s'ajusti a les seves necessitats”.
- “Els meus amics són els que sempre em descobreixen noves cafeteries”.
- “M'agradaria visitar algun local dels que recomanen els *foodies* que segueixo a Instagram, però la majoria no s'especialitza en Barcelona”.

- “Abans de visitar un lloc nou o comprar-me alguna cosa per Internet, lleigeixo les ressenyes i opinions que la gent ha escrit”.

4.5.5 Concepte i Big Idea

La Big Idea és, tal com diu Ogilvy (1967), aquella idea que defineix una bona comunicació i sustenta qualsevol estratègia. Una Big Idea ha de ser capaç de connectar amb el *target*; ha de ser diferent i única i hauria de poder-se utilitzar la mateixa durant uns 30 anys (Ogilvy, 1967).

La Big Idea de Latte Bcn parteix de dos *insights*: “vull descobrir noves cafeteries però, al final, sempre acabo a la mateixa perquè és la que conec” i “els meus amics són els que sempre em descobreixen noves cafeteries”.

El primer *insight* defineix què els passa a molts *millennials* de Barcelona: volen innovar, provar coses noves i són curiosos però acaben al mateix lloc de sempre perquè és el conegut. Tot i això, les poques vegades que innoven, normalment són gràcies a la recomanació que els fa un amic.

Latte Bcn neix, justament, per donar resposta a aquest problema -voler innovar però al final gairebé mai fer-ho- i ampliar les opcions que els barcelonins es plantegen quan volen anar a una cafeteria, donant veu a aquells locals més petits però amb una bona oferta de productes originals. Són locals que molts seguidors no coneixen però que, si ho fessin, segurament els agradarien de la mateixa forma que si els hi ho hagués recomanat un amic.

La Big Idea de Latte Bcn parteix amb la intenció de transmetre al *target* que la marca és aquell amic que et coneix molt i amb el qual confies a l'hora d'innovar. Quan li preguntes on pots anar si tens una cita, és qui t'aconsella a quin lloc anar i sempre encerta en dir-te el millor.

Aquesta idea de ser l'amic de l'usuari i, per tant, de conèixer i adaptar-se a les seves preferències i necessitats, es veu reforçada amb la creació de les categories que Latte Bcn diferencia a l'hora de fer les seves recomanacions. A cada recomanació que es publica es tenen en compte els

gustos i les preferències del *target* de tal forma que les cafeteries que es recomanen -i la forma de descriure cadascuna d'elles en cada publicació- semblen ser el consell de l'amic que tan et coneix.

Com s'ha comentat al llarg del projecte, Latte Bcn no és un compte *foodie* tal com s'entén el terme ja que, la marca, només s'especialitza en un sector: les cafeteries. D'altra banda, Latte Bcn tampoc es pot definir com un compte *barista*, ja que tampoc no es centra únicament amb el cafè com a producte, sinó en les cafeteries com a espai i local on anar a prendre alguna cosa.

Per conceptualitzar-ho, des de Latte Bcn es crea *coodie*, un concepte que dóna nom als experts i apassionats en les cafeteries a través de la suma de les paraules *foodie* i *coffee*.

A partir de la Big Idea, es crea el concepte creatiu sota el qual la marca es comunica i defineix: Latte Bcn, tu amigo *coodie*.

És important que tota la comunicació i accions que es desenvolupin recolzin aquesta idea i es trobin sota el concepte esmentat.

4.5.6 *Touchpoints* i accions

És important tenir present que la plataforma on es troba la marca així com també el seu públic objectiu és a la xarxa social d'Instagram. Per aquest motiu, gran part de les accions que es duren a terme des de Latte Bcn es desenvolupen en aquesta plataforma. Tot i això, s'ha optat també per l'elecció d'altres *touchpoints* o punts de contacte externs i independents d'Instagram que impactin al consumidor potencial.

Abans d'explicar les accions, cal remarcar que Latte Bcn és una marca que estarà activa durant tota la setmana: diàriament compartirà contingut de recomanacions de cafeteries a través del compte -seguint l'estructura de categories explicada en l'apartat 4.5.7 *Imatge de marca*- i respondrà tots aquells comentaris i missatges que els seguidors hagin pogut enviar.

Les accions independents a aquest contingut diari que Latte Bcn farà en el seu compte, són:

- **Xarxa social Instagram**

- **Inversió a Instagram *ads*: publicitat pagada a través de la xarxa social Instagram.**

Per tal d'aconseguir una millor exposició i donar a conèixer Latte Bcn, es promocionarà el contingut que es publiqui i, també, es realitzaran anuncis específics i dissenyats exclusivament per la xarxa social d'Instagram. La finalitat és donar a conèixer la marca i, també, aquest nou concepte que agrupa i diferencia als *foodies* dels qui només s'especialitzen en recomanar cafeteries -els *coodies*.

El format estarà dissenyat per ser publicat als *stories* i les publicacions. A l'hora de segmentar el públic, es delimitarà de forma geogràfica -Barcelona i els seus voltants- i pels interessos - les cafeteries. En el cas de l'edat, el rang que es seleccionarà per tal de delimitar a qui es vol impactar comprèn les persones d'entre 16 i 40 anys. En el cas del sexe, en canvi, no es fa cap tipus de discriminació.

L'acció Instagram *ads* no només es duu a terme per poder donar a conèixer el perfil, sinó també per promocionar altres accions que Latte Bcn realitza. Un exemple és l'acció de Rutes que s'explica detalladament més endavant i que es promocionarà a través de l'aplicació Instagram (**Figura 42**).

- **Creació d'una *Bucket List*¹² especialitzada en cafeteries.**

En aquest cas, es crea una llista que s'especialitza en les cafeteries que el seguidor ha de visitar a Barcelona. Les llistes agrupen totes les cafeteries que es recomanen en el perfil. La publicació d'aquesta llista es fa, durant els dos primers anys, de forma trimestral.

En la llista hi apareixen totes les cafeteries recomanades fins el moment. Al costat del nom de cada cafeteria hi ha un quadrat per tal que els seguidors que es descarreguin la llista puguin senyalar quines són les que han visitat i quines encara tenen pendents i han d'aconseguir visitar abans que es publiqui la pròxima llista.

El compte Latte Bcn anirà recordant als usuaris que han de visitar totes les cafeteries de la llista a través de la publicació d'*stories*. La intenció és plantejar l'acció com si es tractés d'un repte en el qual el seguidor es proposa objectius que ha d'aconseguir completar. En aquest cas, els objectius estan relacionats amb les cafeteries que encara no han visitat i que formen part de la llista trimestral.

¹² Fa referència a la llista que fan les persones en relació amb les coses que volen fer abans de morir (Cambridge Dictionary, 2020). Tot i això, el seu ús s'adapta a diferents situacions -coses a fer durant l'estiu, abans dels 30 anys, són un exemple de *Bucket List*.



Figura 41. Proposta visual de l'acció *Bucket List* de Latte Bcn. Elaboració pròpia. Elements de la imatge obtinguts de Canva.

- **Elaboració de Rutes *Coodies* de Latte Bcn.**

Tot i tenir una lleugera semblança amb l'acció anterior, en aquest cas es tracta de rutes que es publiquen, a Google Maps i en format llista. En la llista publicada, hi apareix el nom de les cafeteries que han de visitar però, aquest cop, classificades segons la seva localització. Es crearan llistes en les quals hi apareixeran cafeteries d'una mateixa zona de Barcelona. En la llista, al costat del nom de cada cafeteria, es menciona quin és el tret diferencial d'aquesta i que, per tant, el consumidor ha de provar o gaudir quan la visiti (pot ser des d'un tipus de menjar que es vengui allà com l'espai i ambient que es respira en la cafeteria).

L'acció de Google Maps -explicada més endavant- va de la mà d'aquesta acció ja que, paral·lelament a la llista digital que els usuaris es poden descarregar on apareix el nom de les cafeteries que formen part de la ruta, els usuaris poden tenir a la seva aplicació de Mapes la localització exacte de cada cafeteria mencionada. La intenció és proposar rutes perquè els seguidors puguin visitar les cafeteries segons la zona o barri de Barcelona en el qual es trobin.

Es farà publicitat d'aquesta acció a Instagram Ads -com ja s'ha comentat en l'acció d'Instagram Ads- a través del format *stories*.



Figura 42. Proposta visual de l'*stories* promocional per l'acció de les rutes que apareixeria a l'Instagram de Latte Bcn. Elaboració pròpia. Elements de la imatge obtinguts de Canva.

- **Creació d' *stickers* d'Instagram de Latte Bcn.**

Es crea una col·lecció d' *stickers* a Instagram que es poden utilitzar en els *stories* que els seguidors o els comptes de les cafeteries recomanades publiquen. Són *stickers* en els quals apareix el nom de Latte Bcn i que les persones poden incloure en les seves publicacions per tal de decorar-les.

Aquests *stickers* també es relacionen amb l'acció de les Rutes i la *Bucket List*, ja que una de les col·leccions que es publicarà, tindrà *copy*s adaptats a aquestes accions com és, per exemple: “Recomendado”, “Yo también la recomiendo”, “Ruta completada”, “Uno más en la lista”, “*check*”.

Els *stickers* estaran dissenyats i il·lustrats de forma similar als referents de la **Figura 43**. Tot i això, en el cas dels *stickers* de Latte Bcn s'afegirà -com s'ha comentat- un breu *copy* i el logotip de Latte Bcn.



Figura 43. *Stickers* de referència per la posterior creació dels propis de Latte Bcn. Luang Reyes, Christine (s.d.) Font: Canva.

- **Realització del projecte d'Instagram Latte Bcn.**

Tal com es realitzava en el compte Dulce Havannet amb el projecte Mordiscos de Mundo, Latte Bcn segueix amb la idea i intenció que perseguia aquest projecte i n'inicia un d'igual en el qual -igual que Mordiscos de Mundo- els propis seguidors dels compte són els qui, un cop al mes, recomanen i comparteixen la seva opinió respecte una cafeteria que han visitat i que, encara, no ha estat publicada en el compte de Latte Bcn.

Els seguidors envien la imatge -o imatges- que han fet a la cafeteria juntament amb un breu comentari explicant com ha estat l'experiència i dins de quina categoria introduirien aquella cafeteria. Posteriorment, la imatge es publica en el compte oficial acompanyada de l'opinió que el seguidor o seguidora té i la categoria que l'usuari creu que més s'identifica.

D'aquesta forma, es tracta d'un compte en el qual els seguidors també participen en el seu desenvolupament i, per tant, poden tenir un sentiment de comunitat ja que formen part de Latte Bcn.

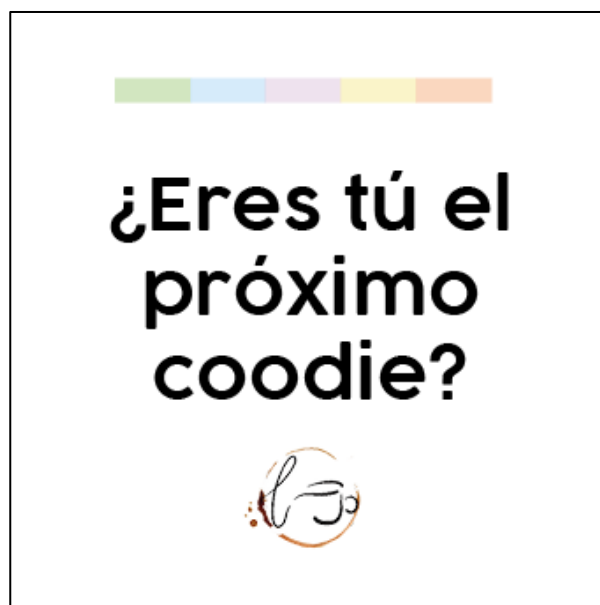


Figura 44. Post que es trobaria situat a la part central del *feed* de Latte Bcn. Conté la recomanació feta per part del nou seguidor *coodie*. Elaboració pròpia.

En aquesta publicació, com es pot veure en la **Figura 44**, no s'especifica -en la imatge- la categoria a la qual pertany la cafeteria recomanada pel seguidor ni tampoc s'observa el nom del local a través del *feed*. És l'única publicació que es diferencia en aquest sentit, però sempre mantenint l'estètica visual del compte. El motiu pel qual es fa aquesta diferenciació és per fer-lo especial i diferent al contingut de Latte Bcn i que, a simple vista, el *target* pugui diferenciar el contingut del projecte del de la pròpia marca. A més, a aquests nous seguidors que formin part del projecte se'ls anomena *coodies* ja que, en el moment que una publicació de Latte Bcn recomana la cafeteria enviada pel seguidor, comencen a formar part d'aquesta comunitat.

- **Google Maps**

- **Creació d'una llista i mapa a la plataforma Google Maps.**

Altres comptes de la competència disposen d'una llista a Google Maps en la qual estan marcades en un mapa les cafeteries que recomanen. Latte Bcn també porta a terme aquesta acció i agrupa en una llista de Google Maps tots els locals visitats i que ha recomanat en el seu perfil. D'aquesta forma, els seguidors poden decidir seguir la llista. Si ho fan, en el moment que obrin el seu mapa a través de l'aplicació Google Maps, poden mirar la llista i veure exactament on es troben localitzades les cafeteries recomanades per Latte Bcn.

Aquesta acció va de la mà de l'acció de les Rutes per Cafeteries de Latte Bcn. A part de la llista amb tots els noms i localitzacions de les cafeteries recomanades al compte, es creen *subllistes* segons la situació geogràfica de cada cafeteria i la zona en la qual es troben de Barcelona. Per tant, cada trimestre, el compte publica la nova Ruta i, a part de la llista en format *pdf*, també es publica la llista de Google Maps associada a aquesta nova ruta. Aquelles persones que vulguin començar a fer una de les rutes proposades de cafeteries poden decidir afegir les localitzacions de les cafeteries al seu Maps.

- **Cafeteries**

- **Adhesiu físic col·locat a les cafeteries recomanades per Latte Bcn.**

En aquest cas, l'acció principal és física i es realitza, per tant, fora de la xarxa social d'Instagram. El lloc en el qual es desenvolupa aquesta acció és en les pròpies cafeteries de Barcelona, en concret, en les cafeteries recomanades per Latte Bcn.

Aquelles cafeteries que vulguin formar part de l'acció de les rutes que crea Latte Bcn, tindran un segell -en format d'adhesiu rodó- que es col·locarà en la part exterior del local, al costat de la porta, amb el *copy*: “Parada coodie Latte Bcn” (**Figura 45**).

D'aquesta forma, aquells usuaris que realitzin la ruta expressament o que coneguin l'acció de la Ruta, poden veure que Latte Bcn traspassa els límits digitals i també es troba de forma física en aquelles cafeteries *coodies* i, per tant, cafeteries recomanades que, en aquest cas, formen part d'una ruta.

També, és una manera de deixar constància que aquell local ha estat realment visitat per Latte Bcn. La intenció és poder transmetre la tranquil·litat i seguretat a aquells usuaris que volen visitar una cafeteria, estan per Barcelona i no tenen en ment el compte d'Instagram Latte Bcn per buscar-ne una. L'usuari es troba en un dels tants carrers de Barcelona amb una àmplia oferta de locals gastronòmics i no es decideix a quina cafeteria entrar. En una d'elles, veu que hi ha el segell de Latte Bcn i, per tant, pot diferenciar-la de la resta i saber que és una cafeteria recomanada i, per tant, difícilment defraudarà al client. En aquell moment, l'usuari té dues opcions:

- Entrar perquè confia que si Latte Bcn ha decidit col·locar el segell és perquè és una cafeteria que compleix els seus requisits.
- L'altra opció és, gràcies al codi QR que es visualitza en el propi segell, l'usuari, a través de la càmera del seu telèfon o d'una aplicació lectora de codis QR, serà redirigit al perfil d'Instagram de Latte Bcn. Allà, pot veure exactament quina és

l'opinió que s'ha deixat escrita de la cafeteria que té davant seu. D'aquesta forma, el client sap què es trobarà exactament quan entri i si, per exemple, vol saber si hi ha endolls i és un lloc idoni per estudiar, no caldrà que entri a mirar-ho, sinó que amb una ullada a la recomanació de Latte Bcn serà suficient per saber si la cafeteria compleix les seves expectatives.

Si no és el cas i aquesta cafeteria no s'adapta al que busca, en el compte podrà trobar moltes altres recomanacions que sí s'adaptin al tipus de cafeteria que està buscant i, només fent una ullada i mirant els colors de les categories, pot trobar la cafeteria perfecta.

El segell, d'alguna forma dóna una certificació i un nivell de qualitat a la cafeteria. A més, pels qui estiguin realitzant la ruta, és una forma de guiar-los i fer més fàcil la cerca de les cafeteries que hi formen part.

Per aquelles persones que no coneixen Latte Bcn, si es fixen en el segell, poden tenir curiositat i, gràcies al codi QR, és molt senzill que les persones impactades el capturin i siguin redirigits al compte Latte Bcn de forma directa.



Figura 45. Proposta visual de l'adhesiu col·locat en les cafeteries recomanades per Latte Bcn. Elaboració pròpia.

- **Bloc o Pàgina web externa**

- **Creació d'un bloc o pàgina web externa**

La intenció no és ampliar el contingut relacionat amb les recomanacions de cafeteries en aquesta segona plataforma ja que, com s'ha comentat, Instagram és la plataforma principal de Latte Bcn i, en ella, és on hi apareixen totes les recomanacions.

Aquesta segona plataforma es crea amb la intenció de poder tenir un espai independent a Instagram en la qual agrupar i publicar totes les llistes de les accions de Rutes i *Bucket List* perquè l'usuari pugui trobar-les de forma més ràpida i intuïtiva i pugui descarregar-se totes aquelles que vulgui. També, en aquesta plataforma es trobarà el link de Google Maps i el mapa amb les cafeteries marcades que s'anirà actualitzant.

Les imatges que es publiquen al compte oficial de Latte Bcn també formaran part de la web o bloc, així com també l'opció de contacte per si algun usuari té algun dubte a l'hora de processar les descàrregues gratuïtes de qualsevol de les llistes.

La plataforma és necessària tenir-la ja que tots els links que Instagram publiqui, redirigiran a aquesta plataforma.

- **Llibre digital**

- **Guia digital *Coodie* de Latte Bcn**

L'acció es basa en la creació d'una guia digital de recomanacions de cafeteries en format de llibre electrònic. En aquesta guia es poden trobar totes les cafeteries que han estat recomanades per Latte Bcn amb informació més detallada, imatges d'alta qualitat i un mapa adjunt que indica on es troben totes les cafeteries que conté la guia.

En aquesta guia es troben també altres reptes com les accions esmentades anteriorment (rutes i llistes). És una guia realitzada subjectivament ja que en ella s'exposa l'opinió personal -tot i analitzar detalls objectius com seria el cas de si el local disposa de terrassa, per exemple.

Aquesta guia gastronòmica *coodie* i, per tant, especialitzada en cafeteries es publicarà a Amazon en format electrònic. Per tant, serà un *Kindle* que es vendrà als seguidors i a qui vulgui tenir-la per un cost total de 5€.

Aquesta guia permet conèixer Barcelona des d'una perspectiva diferent, tant per la gent que viu a la ciutat com la gent que passa gairebé tot el dia allà però que sempre és per feina i no gaudeix de tots els racons gastronòmics que té la ciutat.

4.5.7 Calendarització

A continuació, es realitza un calendari a dos anys vista. Es tracta d'un calendari organitzat de setembre a agost ja que el sector de les cafeteries està molt lligat també a la rutina i les vacances d'estiu i nadal. En el calendari es poden observar els mesos i moments en els quals es duran a terme les accions explicades i que Latte BCN realitza per poder aconseguir els objectius marcats.

Per tal d'entendre la calendarització que es planteja, abans cal tenir en compte els motius:

- Instagram *ads* és la primera acció pagada que es duu a terme ja que, a través d'ella, es pretén aconseguir un augment de tràfic al compte Latte Bcn i així donar-lo a conèixer.

En primer lloc, s'inverteix en els mesos de setembre i novembre per tal de donar a conèixer el compte. En aquests mesos només es pagarà a Instagram per fer publicitat durant dues setmanes / mes. D'aquesta forma, es deixa una pausa entre setmanes i així l'usuari no queda saturat i pot ser impactat en diferents moments i temps. Segons els resultats obtinguts en aquesta primera inversió durant el mes de setembre, es redirigirà o mantindrà l'estil de la campanya al novembre, mes en el qual es torna a invertir en la publicitat d'Instagram durant, també, dues setmanes.

Cada dos mesos també s'invertirà durant 3-5 dies a Instagram *ads* . D'aquesta forma, coincidirà amb l'acció de les Rutes, que també es duu a terme cada dos mesos. La publicitat d'aquests mesos no només és pel compte Latte Bcn sinó que es donarà importància i protagonisme a aquesta acció de Rutes, que és el que s'anunciarà. La forma de fer-ho serà principalment a través dels *stories*.

Durant el segon any -a part dels anuncis que es relacionen amb l'acció de les rutes-, també es torna a apostar pels anuncis pagats d' Instagram per tal de realitzar un *retargeting*. El pressupost invertit dependrà de la situació en la qual es trobi el compte en aquell moment.

- La creació del bloc o pàgina web externa és també una acció que es realitza des d'un començament ja que és important tenir aquesta plataforma per tal de poder publicar allà totes les llistes i reptes que es faran, entre d'altres. L'actualització serà constant, a excepció de l'agost que possiblement es redueixi el contingut que es publiqui en la xarxa.
- La llista - *Bucket list*- s'actualitza de forma trimestral. Per aquest motiu, coincideix amb els mesos en els quals es canvia d'estació.
- Les Rutes *Coodies* estan pensades, sobretot, per èpoques en les quals la gent disposi de més temps i, per tant, en les vacances de Nadal i les d'estiu són claus. Tot i això, les rutes es realitzen cada dos mesos, moment en el qual es publicarà una de nova.
- Es creen els *stickers* un cop la marca ja és coneguda i té un nombre mínim de seguidors que puguin utilitzar-los i que els relacionin fàcilment amb Latte Bcn. Per aquest motiu, s'esperarà fins el començament de l'estiu per dur a terme la seva creació i llançament.
- El projecte en el qual els propis seguidors recomanen una cafeteria es comença a realitzar quatre mesos més tard del naixement de la marca, que coincideix amb l'inici d'any. És un projecte que es realitza de forma permanent i de forma mensual: dos cops al mes es publiquen dues recomanacions que han proposat i enviat els propis seguidors de la marca.
- En el cas de la llista de Google Maps, aquesta no s'inicia fins el novembre. D'aquesta forma, ja seran suficients les cafeteries recomanades en el perfil que es podran afegir a la llista. En el cas de Google Maps, mensualment s'actualitzarà la llista. Cada dos mesos, a més, a part de l'actualització de la llista de totes les recomanacions fetes, es publica una nova llista de Rutes a la plataforma de mapes.
- Pels adhesius que es col·locaran en les cafeteries físicament, s'esperarà a l'any. L'acció de Rutes s'inicia molt abans per tal de poder veure quins resultats obté per part dels

clients. D'aquesta forma la marca i l'acció de les rutes -que és l'acció que es realitza juntament amb els adhesius i les llistes de Google Maps- ja hauran guanyat renom i tindran molta més força i coneixement en l'entorn de les cafeteries.

- Finalment, la guia és una acció que permet recuperar part del pressupost invertit i agrupar totes les recomanacions en un format digital extern a Instagram. Per tal d'aconseguir aquesta guia digital completa, es publicarà la primera edició a inicis del segon any amb el recull de totes les cafeteries i recomanacions que s'han realitzat durant l'any anterior i els reptes i llistes fets, juntament amb nou contingut.

La intenció és poder fer aquest recull digital de forma anual i actualitzar les cafeteries en cada edició que es publiqui.

Taula 8. Calendarització de les accions dutes a terme per part de Latte Bcn.

ANY 1		SET	OCT	NOV	DES	GEN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
	IG ads												
	Llista												
	Rutes												
	Stickers												
	Projecte												
	Google Maps												
	Pg web / bloc												
	Adhesi												
	Guia digital												

ANY 2		SET	OCT	NOV	DES	GEN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
	IG ads												
	Llista												
	Rutes												
	Stickers												
	Project												
	Google Maps												
	Pg web / bloc												
	Adhesius												
	Guia digital												

Nota. Calendarització de les accions que duu a terme la marca Latte Bcn a dos anys vista.

4.5.8 Pressupost

La majoria d'accions que es duen a terme es realitzen en una plataforma gratuïta i, per tant, el seu cost és 0. En totes elles, cal un cost de mà d'obra, és a dir, la realització del disseny, publicació de les accions, el temps destinat,... entre d'altres.

Durant els primers anys, però, es tracta d'un projecte que el porta una mateixa persona i, per tant, són accions que no cal ser pagades a ningú i que no suposen un cost a nivell econòmic.

Per aquest motiu, a l'hora d'explicar els pressupostos, es fa una divisió entre les accions que no es paguen de les que requereixen inversió en termes econòmics. Les accions, doncs, que suposen un cost econòmic són:

- **Instagram ads**

Instagram ofereix un pla per promocionar publicacions en el qual es paga pel número d'interaccions o impressions generades. Existeixen dues opcions a l'hora d'establir el mètode de pagament i així poder calcular el pressupost:

- Determinar el pressupost total que es té pensat gastar en tota la campanya publicitària d'Instagram.
- Marcar un pressupost diari durant un termini establert per l'usuari.

L'opció que es durà a terme per part de Latte Bcn és la del pressupost diari, és a dir, la segona opció esmentada.

La xifra que es determina com a pressupost diari no té perquè ser exactament el que Instagram cobrarà cada dia, sinó que és un preu mig sobre el qual Instagram s'intenta ajustar. Tal com Facebook Business (2020) explica, a Instagram hi ha dies en els quals les oportunitats per impactar al *target* són molt més elevades i, per tant, és interessant apostar més per aquells dies i moments. Aquells dies de més oportunitat, Instagram pot arribar a gastar fins a un 25% més del pressupost diari base establert per l'usuari, però

mai no superarà aquesta xifra total. D'aquesta forma, Instagram mostra els anuncis i distribueix el pressupost diari marcat de la millor manera possible. En el cas que un dia el pressupost s'excedeixi -fins el 25% establert-, Instagram assegura que són ells mateixos els qui ho compensaran destinant menys pressupost en un dels altres dies dels que s'havia de realitzar campanya i que no hi ha tantes bones oportunitats (Facebook, Business, 2020).

En el cas de Latte Bcn, la publicitat es realitza durant quatre setmanes en el primer any -dues setmanes per cada mes que es realitza aquesta acció. Es destinaria un total de 5€ al dia durant dues setmanes en el mes de setembre del primer any i 3€ en les altres dues setmanes al novembre. Les setmanes escollides per cada mes no són seguides sinó que es realitza de forma quinzenal -setmana sí, setmana no. Aquesta és la primera acció que representa un cost econòmic per Latte Bcn. Allò que es persegueix a través d'aquesta acció és donar a conèixer Latte Bcn sense saturar a l'usuari i fer una publicitat que, tot i ser constant, tingui curtes pauses temporals.

En el cas del segon any, l'estimació és també de 2€. El motiu de la reducció dels 2€ és perquè durant aquest segon any Latte Bcn ja ha realitzat altres accions per donar-se a conèixer i, per tant, la publicitat d'Instagram es fa per poder captar nous públics que s'hagin incorporat a la xarxa o persones que hagin pogut estar interessades en el perfil però que no l'hagin seguit, és a dir, es fa una campanya de *retargeting*.

Cal recordar que durant uns 3-5 dies, cada dos mesos es torna a invertir en aquesta plataforma -només durant el primer any de Latte Bcn. Aquesta inversió es realitza de la mà de l'acció gratuïta de les llistes de rutes per cafeteries de Barcelona. En aquests mesos s'inverteixen 2€/dia. Calculant que es realitzen 5 dies d'inversió publicitària durant 5 mesos del primer any, el pressupost s'eleva a 50€ a sumar en el total.

Per tant, durant el primer any es destinen 70€ en el mes de setembre -dues setmanes a 5€- i un total de 42€ al novembre. D'aquesta forma, durant el primer any el pressupost que suposa aquesta acció té un total de $112€ + 50€ = 162€$

En el segon any, únicament es desenvolupa aquesta acció durant un mes i, per tant, 14 dies -ja que és una acció que només es duu a terme dues setmanes al mes. Només es destinaran 2€ al dia, cosa que significa que el cost serà de 28€.

El cost total durant els dos anys dels anuncis d'Instagram és de 190€. Per tant, gairebé 200€.

- **Adhesius físics en cafeteries**

El cost principal i únic dels adhesius és la impressió. Un cost no econòmic que es troba en aquesta acció és el disseny i la implantació d'aquests adhesius en les cafeteries que acceptin tenir-los. Per tant, en primer lloc es farà una petita investigació en la qual es visitin les cafeteries recomanades i es comentin el projecte esmentat. És important comentar que les cafeteries també poden obtenir beneficis ja que si aquestes cafeteries formen part de les rutes, hi haurà més clients interessats que les descobreixin.

En un principi, els adhesius es realitzen durant el segon any i s'havia estimat que fossin 50 cafeteries de Barcelona les que ho tinguessin durant aquell any. Consultant pressupostos d'impressió, el preu que PixartPrinting (2020) estima per la impressió de 50 adhesius és el mateix si són 100 que 50. Per tant, en aquest segon any s'imprimiran 100 adhesius amb la intenció de poder-ne col·locar, mínim, entre 50 – 80. D'aquesta forma són 20 els adhesius segurs que es reserven per deixar marge per possibles errors.

Segons com sigui la primera tanda i l'acollida per part de cafeteries i clients, el tercer any ja es realitzaria una altra tanda igual o superior d'impressions i col·locació d'adhesius.

Els adhesius realitzats tenen una forma rodona de 7cm de base i alçada i estan fets de polipropilè *deluxe* blanc. La seva impressió té un cost de 76,87€. Per tant, si s'arrodoneix, són gairebé 80€ en impressió.

Adhesius físics = 80€ durant el segon any.

- **Llibre digital**

El cost també es podria considerar nul, sobretot en la primera guia que es realitzi. Les possibles futures guies, en el cas que aquesta primera tingués una bona acollida, sí que podria ser assessorada gràficament per un professional extern. En aquest cas, però, la intenció és poder realitzar una guia intuïtiva i dissenyada per mi mateixa.

Per tal de vendre un *ebook* o llibre digital, només cal entrar a la pàgina de Kindle Direct Publishing, omplir un formulari i pujar a la web la portada i el *word* del fitxer que es vulgui publicar per tal que, en menys de 48 hores, estigui a la venda.

A Espanya, la comissió que Amazon es queda per cada compra que l'*ebook* obtingui és del 7% (Amazon Afiliados, 2020). Per tant, aquest es podria dir que és el cost de la venda de cadascun dels llibres.

Si l'*ebook* té un preu de 5€, Amazon es queda per cada venda 0,35€. D'aquesta forma, si es fa una estimació que durant el segon any hi haurà un mínim de 30 vendes, el benefici que s'obté és de 139,50€. Tot i això, s'està parlant d'una suposició i, per aquest motiu, no s'incorpora al total del pressupost com a benefici ja que no es pot assegurar que aquests ingressos es puguin obtenir si no es realitzen les vendes esperades. S'ha volgut explicar, però, per tenir en compte que aquesta acció té la finalitat d'aconseguir ingressos.

El càlcul que s'estima de pressupost total durant els primers dos anys de Latte Bcn és de gairebé 270€. Per tant, per possibles marges d'error, es calcula que el pressupost pugui elevar-se un 10% més de l'esperat, resultant 297€ de costos.

Taula 9. Pressupost total de Latte Bcn

ACCIONS	ANY 1	ANY 2	TOTAL
Instagram ads	162€	28€	190€
<i>Bucket List</i>	0	0	0
<i>Stickers</i>	0	0	0
Projecte	0	0	0
Google Maps	0	0	0
Pàgina web o bloc	0	0	0
Adhesius cafeteries	0	76,87€	76,87€
Llibre digital	0	0	0
TOTAL	162€	104,87€	266, 87€

Nota. Taula amb el pressupost total de Latte Bcn a dos anys vista. Elaboració pròpia (2020).

Tot i que a la **Taula 9** el llibre digital figuri com a 0€ en relació amb el cost econòmic que genera l'acció, és important tenir en compte que la principal font d'ingressos que Latte Bcn tindrà durant els dos primers anys s'obtindrà a través d'aquesta acció. Com l'acció, però, no genera cap cost i el possible benefici és una suposició -ja que es desconeix el nombre de persones que puguin comprar la guia- s'ha decidit representar el cost 0 en la taula.

4.5.9 KPIs

Els indicadors clau d'eficiència o *Key Performance Indicators* (KPIs) són mètriques que s'utilitzen per quantificar els objectius que reflecteixen el rendiment. Es tracta d'unes eines que mostren el rendiment que hi ha en una pàgina d'Internet en relació amb els objectius que l'empresa ha marcat (García, 2016).

En el cas de Latte Bcn, aquelles indicadors que poden ajudar a veure si els objectius marcats s'aconsegueixen són:

- **Coneixement de Latte Bcn.**

- El nombre de seguidors de Latte BCN i la seva evolució: conèixer, amb dades reals, quin és el percentatge de creixement que experimenta Latte Bcn cada mes durant el primer any. Aquestes dades indiquen si la marca s'està donant a conèixer.

- **Fidelització i *engagement* amb els seguidors de Latte Bcn.**

- Nombre de recomanacions que els seguidors envien a Latte Bcn per poder formar part del projecte: si els seguidors envien un alt nombre de recomanacions a Latte Bcn significarà que hi ha una bona interacció entre el públic objectiu i la marca.
- Relació que hi ha entre la quantitat d' usuaris als quals se'ls mostra una publicació i l'impacte que rep aquesta publicació: si els seguidors interactuen de forma elevada amb el contingut de la marca -comentaris, *likes*...-, significarà que l'*engagement* és elevat.
- Nombre de visualitzacions en els *stories* en relació amb la interacció que hi ha: cal tenir en compte si el nombre de persones que veuen els *stories* és proporcional amb el nombre d' interaccions que rep cada *stories*.
- El nombre de descàrregues que es realitzen través de la web externa, en relació amb les visites que obté: les llistes dels reptes que es duen a terme des de Latte Bcn es troben a

la plataforma externa a Instagram per facilitar la descàrrega de contingut en un mateix lloc i de forma senzilla. Si la web rep un nombre elevat de visites però molt baix de descàrregues del contingut, el *target* no està fidelitzat.

- **Coneixement del grau de positivitat de les accions dutes a terme per part de Latte Bcn.**

- Taxa de clic en els anuncis d'Instagram: és possible que l'anunci es mostri a molts usuaris però, si aquests no són impactats, la inversió realitzada no haurà estat l'adequada.
- Nombre de persones que han visitat el perfil d'Instagram a través del codi QR dels adhesius: permet saber si les rutes i els adhesius han tingut un impacte positiu entre les persones i, per tant, si a nivell extern a la plataforma d'Instagram, s'està duent a terme una bona comunicació que impacti el *target*.
- Nombre de seguidors de la llista creada a Google Maps per Latte Bcn: l'acollida de la llista de Google Maps així com també l'evolució en el nombre de seguidors permet conèixer si es tracta d'una acció que impacta positivament.

- **Increment del nombre de seguidors de Latte Bcn.**

- Ràtio de conversió: conèixer la relació que hi ha entre els usuaris que han vist l'anunci d'Instagram *ads* i han decidit seguir el compte i, per tant, formar part de la comunitat Latte Bcn com un seguidor més.
- Ràtio de conversió en relació al nombre de visites que rep el perfil en general i els nous seguidors de Latte Bcn.

- **Referent dins el sector de *foodies* que recomanen cafeteries.**
 - Nombre de cafeteries que accepten i volen tenir el segell de Latte Bcn a la seva porta (acció dels adhesius en les cafeteries).
 - Nombre de decàrregues de l'*ebook* de Latte Bcn en el moment que es posi a la venda.

5

Conclusions

Uns dels motius que fa d'aquest treball un treball diferent és que parteix del projecte personal Dulce Havannet que vaig crear jo mateixa, autora d'aquest TFG, l'any 2018.

Poder aplicar un projecte meu i personal ha estat una gran motivació i m'ha permès veure, en primera persona, els errors que jo mateixa vaig cometre quan el vaig crear. Errors que, en aquest treball, he detectat. L'important però, no només ha estat detectar-los, sinó saber com reenfocar aquest compte i donar-li sentit per tal de solucionar tots els errors.

En primer lloc, me n'adono que si es vol crear un perfil professional a Instagram, el plantejament que es realitza és el mateix que si es tractés d'una empresa física. Un perfil a Instagram és una marca que es troba dins un mercat determinat i que també té els seus competidors i públic objectiu a qui impactar. Per tant, no hi ha cap motiu per donar menys importància o per no concebre com a marca a un compte que neix i es crea a Instagram o a qualsevol altra plataforma digital.

Dulce Havannet és un compte *foodie* de la plataforma digital d'Instagram que recomanava - com la majoria dels comptes *foodies* d'aquesta plataforma digital- locals gastronòmics. La situació en la qual es trobava el compte abans d'iniciar el TFG no era gaire positiva ja que el nombre de seguidors que tenia no era elevat i tampoc es generava *engagement*.

Un dels canvis que ha hagut de patir la marca ha estat el reenfocament del seu contingut. Pot semblar correcte i positiu voler recomanar tots els tipus de locals gastronòmics que existeixen -tal com feia Dulce Havannet- però, llavors, què et diferencia dels altres si fas el mateix? No es pot voler arribar a tot ja que, al final, no es diu res. Per aquest motiu, es decideix apostar per especialitzar la marca en un sector determinat: les cafeteries de Barcelona. Es tracta d'un sector oblidat per molts *foodies* i, per tant, aquest és el primer pas que es pren en aquest treball.

Un cop es té clar el contingut de la marca i es coneix quina és la seva raó de ser -la recomanació de cafeteries de Barcelona a la plataforma d'Instagram-, no s'ha d'oblidar que conviu en un entorn que cal analitzar i en el qual la marca ha de saber-se definir i diferenciar. Dulce Havannet no tenia cap missió, visió ni valors i la seva personalitat tampoc no havia estat mai plantejada.

Es trobava tan danyada i era tan poc concisa que el reenfocament que s'ha hagut de fer ha estat complet. De vegades, l'única solució és tornar a la línia de sortida i tornar a començar però, aquest cop, fent-ho bé. Dulce Havannet es transforma completament i es queda enrere per donar lloc a Latte Bcn, el nou compte d'Instagram que aposta per les cafeteries de Barcelona i que es dirigeix al *target millennial*. Empàtica, juvenil, propera, sincera i exploradora són els valors de la marca.

Un dels punts forts de Latte Bcn és el seu entorn competitiu. Tot i que els comptes *foodies* que existeixen a Instagram són molts i és molt difícil poder-se diferenciar, en el sector de cafeteries la competència és baixa i no gaire forta. Per tant, Latte Bcn es posiciona dins aquest sector amb la intenció de ser més originals, creatius i específics que la competència.

Durant el treball, però, ens trobem amb un inconvenient relacionat amb la tendència a innovar del *target* en relació amb les cafeteries: la societat espanyola és fidel a la seva cafeteria i, per tant, pot ser difícil aconseguir que innovin en aquest sector. Gràcies a l'anàlisi bibliogràfic i a l'enquesta duta a terme en el treball, es descobreix que al *target* realment sí li agrada innovar i la majoria estaria disposat a provar nous locals, tot i que no acostumi a fer-ho. Els amics són les persones que els hi han ensenyat aquestes cafeteries que visiten i, per tant, són les persones amb qui confien quan han d'innovar i visitar noves cafeteries. Latte Bcn vol aprofitar aquesta confiança que es disposa en els amics i traslladar-ho a la xarxa d'Instagram, una xarxa en la qual es troben connectats al llarg de tot el dia. Per això, gràcies als *insights* que s'han trobat, s'ha pogut definir la Big Idea i és que Latte Bcn vol ser aquell amic de confiança que sempre et sap recomanar una bona cafeteria o que te'n descobreix una que no coneixies abans. Per tal de conceptualitzar-ho, me n'adono que no existeix cap paraula que defineixi el sector de les cafeteries. Sempre que parlo en el treball d'aquest sector, el denomino com "el sector *foodie* però especialitzat en cafeteries". Per aquest motiu, em plantejo que si Latte Bcn vol ser un referent dins el seu sector, abans, cal definir-lo i, d'allà, neix *coodies*, una fusió entre *Coffee* i *foodie*. El concepte, doncs, de Latte Bcn és "tu amigo *coodie*", ja que Latte Bcn és justament això, l'amic en qui confies quan has d'innovar i provar una nova cafeteria; és expert en les recomanacions d'aquests locals.

Per aquest motiu, Latte Bcn crea un perfil intuïtiu organitzant-lo d'una forma diferent del que es troba en la xarxa habitualment. El seu *feed* s'organitza per files i, cada fila, mostra i recomana una única cafeteria. Per tal de seguir una mateixa estructura, s'idea una plantilla que el compte seguirà a l'hora de fer publicacions. A més, cal ser conscients que el *target* confia en els amics a l'hora d'innovar perquè aquests són persones que les seves necessitats i preferències. Per això, des de Latte Bcn, es creen diferents categories a l'hora de recomanar cada cafeteria per poder, així, tenir en compte cada tipus de persona i la seva necessitat.

Finalment, per tal d'aconseguir els dos últims objectius marcats en el treball -aconseguir que el perfil d'Instagram sigui conegut i convertir el perfil en un referent dins el sector *foodie*-, és imprescindible la comunicació ja que, si no es comunica, la marca pot passar a l'oblit. Però, no només es tracta de comunicar-se sinó de saber-ho fer bé i, per tant, saber amb qui i on t'estàs comunicant. En relació amb la comunicació, és important conèixer, també, els punts de contacte on trobar al públic objectiu i què millor que a la pròpia plataforma on es troba la marca i que, a més, és el lloc on es troba el perfil de persones a les quals es vol impactar. Tot i això, m'he adonat que és important no oblidar altres punts de contacte que també formen part del contingut de la marca: les cafeteries.

El pròxim pas d'aquest treball és aplicar-ho a la pràctica i a la vida real i, per tant, es pot dir que aquest treball és només el principi del que serà el futur compte *coodie* d'Instagram Latte Bcn.

6 Bibliografia

Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online* (1.^a ed.). Recuperat de http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf

Alonso, M. (2015). *We instagram: el nuevo espacio de cultura creativa*. Barcelona, España: Planeta. [Kindle]. Recuperat d'Amazon.com

Amazon. (2020). *Amazon Afiliados*. Recuperat de <https://afiliados.amazon.es/help/operating/schedule>

Arana, R. (2018). *La importancia de las reviews en el marketing digital*. Recuperat de <https://www.ttandem.com/blog/la-importancia-de-las-reviews-en-el-marketing-digital/>

Barcelona Foodie Guide (s.d.) *Pàgina web Barcelona Foodie Guide*. Recuperat de <https://bcnfoodieguide.com/>

BBC News Mundo. (2019). *La generación solitaria: por qué el 22% de los millennials dice que no tiene amigos*. Recuperat 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49211383>

BBC News Mundo (2019) *Qué es la «teoría de los seis grados» y cómo llevó a la creación de la primera red social en internet*. Recuperat de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>

Berros, J. (2008): El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer, a PACHECO RUEDA, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla-Salamanca-Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 49-78. Recuperat de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf

Botey, J., Castelló-Martínez, A., Del Pino-Romero, C., Fondevilla, J. F., Hidalgo-Marí, T., Martínez-Sala, A. M., i J., S.-S. (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Recuperat de

https://books.google.es/books?id=ZG8_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información* 33(1), 45-68.

Cambridge Dictionary. (2020). *Bucket list* . Recuperat de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/bucket-list>

Campofrío. (2017). *Estudio sobre la alimentación de las familias*. Recuperat de <https://www.campofrio.es/estudioalimentacionfamilias>

Cebrián, M. (2008). : La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), 345-361.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Cobos, J. (2018). *El nuevo perfil del consumidor en la hostelería española*. Recuperat de <https://revista.storyous.es/nuevo-perfil-consumidor-hosteleria/>

Dafont. (2017). *Cocogoose* | *dafont.com*. Recuperat de <https://www.dafont.com/es/cocogoose.font>

de la Hera, C. (2020). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Recuperat de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Deloitte (2019). *Encuesta a la generación millennial 2019. Prioridades y preocupaciones de los millennials y la Generación Z* [Informe]. Recuperat de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>

Epdata. (2020). *España - Producto Interior Bruto (PIB) de España, según la Contabilidad Nacional Trimestral*. Recuperat de <https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106>

Facebook Business. (2020). *Facebook for Business, Facebook*. Recuperat de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?id=629338044106215>

Fundéu (2016). *Comidista, alternativa a foodie*. Recuperat de <https://www.fundeu.es/recomendacion/comidista-foodie/>

Fundéu. (2017). *Barista*. Recuperat de <https://www.fundeu.es/consulta/barista-2/>

Fundéu. (s. d.). *Sobre Fundéu BBVA*. Recuperat de <https://www.fundeu.es/Sobrefundeubbva/quienes-somos/>

Galeano, S. (2019). *El número de usuarios de Instagram en España crece hasta los 15 millones (+15,3%)... pero se estanca en las ciudades (2019)*. Recuperat de <https://marketing4ecommerce.net/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana-crece-hasta-los-15-millones-pero-se-estanca-en-las-ciudades-2019/>

García, J. (2016). *Marketing digital. Manual teórico*. Madrid, España: EDITORIAL CEP. Recuperat de https://books.google.es/books?id=8qxCDwAAQBAJ&dq=KPI+publicidad+Garcia&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Golden, M. (2019). *Marketing en Instagram* [Kindle]. Recuperat d'Amazon.com

Gonzalvo. (2014). *AINIA, ¿Qué aportan los «Foodies» al sector de la alimentación?* Recuperat de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/que-aportan-los-foodies-al-sector-de-la-alimentacion/>

Google AdSense. (2020). *¿Qué es un feed? - Ayuda de AdSense*. Recuperat de <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es>

Grupo Cajamar (2018). *Foodies, los influencers de la gastronomía*. Recuperat de <https://blog.grupocajamar.com/foodies-los-nuevos-influencers-de-la-gastronomia/>

Hernández, J. i Garcia, A. (2017). *Foodies, más que una pasión por la comida*. Recuperat 2020, de https://www.metropoliabierta.com/vivir-en-barcelona/gastronomia/foodies-pasion-comida_3810_102.html

IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperat de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

IAB Spain (2019). *Observatorio de marcas en redes sociales 2019*. [Estudi] Recuperat de <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2019/>

Idescat. (2020). *Indicadores de coyuntura económica. Producto interior bruto. Revisión estadística 2019. Oferta*. Recuperat juny de 2020, de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10231&lang=es>

INE (2016, 2017, 2018 i 2019). *Locales por provincia, actividad principal (divisiones CNAE 2009) y estrato de asalariados.(301)*. (2016, 2017, 2018, 2019). Recuperat de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=301&L=0>

INE (2019). *Barcelona: Población por municipios y sexo*. (2861). Recuperat maig de 2020, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2861>

INE (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperat de http://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692

INE (2019). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet* [Conjunt de dades]. Recuperat de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES

Influencity. (2016). *Instagram: convierte un plato de comida en #foodporn*. Recuperat 2020, de <https://influencity.com/blog/es/convierte-un-plato-de-comida-en-food-porn/>

Instagram. (2018). *Condiciones de uso. Servicio de ayuda de Instagram*. Recuperat maig de 2020, de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

Instagram. (2020). *Consolida tu empresa en Instagram*. Recuperat de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

Instagram. (s. d.). Usuari @bcncoffeeguide. Recuperat el 29 de maig de 2020, de <https://www.instagram.com/bcncoffeeguide/>

Instagram. (s. d.). Usuari @barcelonafoodexperience. Recuperat el 29 de maig de 2020, de <https://www.instagram.com/barcelonafoodexperience/>

Instagram. (s. d.). Usuari @barcelonafoodguide. Recuperat el 29 de maig de 2020, de <https://www.instagram.com/barcelonafoodguide/>

Instagram. (s. d.). Usuari @decafeorporcelona. Recuperat el 29 de maig de 2020, de <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/decafeorporcelona/>

Instagram. (s. d.). Usuari @dondecomotia. Recuperat el 29 de maig de 2020, de <https://www.instagram.com/dondecomotia/>

Instagram. (s. d.). Usuari @eatcheapbcn. Recuperat el 29 de maig de 2020, de <https://www.instagram.com/eatcheapbcn/>

Instagram. (s. d.). Usuari @myfoodselfie. Recuperat el 29 de maig de 2020, de <https://www.instagram.com/myfoodselfie/>

Instagram. (s. d.). Usuari @olocomesolodejas. Recuperat el 29 de maig de 2020, de <https://www.instagram.com/olocomesolodejasbcn/>

Instagram. (s. d.). Usuari @takeacoffee. Recuperat el 29 de maig de 2020, de <https://www.instagram.com/takeacoffee/>

IONOS España S.L.U. (2020). *USP*. Recuperat de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/usp/>

Isaac, M. (2019). *WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger juntos: el plan de Mark Zuckerberg*. Recuperat de <https://www.nytimes.com/es/2019/01/28/espanol/whatsapp-instagram-facebook.html>

Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad, *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. Recuperat de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n1/v11n01a03.pdf>

Jung, C. G. i Murnis, M. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Recuperat de https://books.google.es/books?id=ExwDS2ikAJ8C&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Klear (2018). *The State of Influencer Marketing An industry analysis of branded partnerships and the strategies that reach success*. Recuperat de <https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf>

KPMG International. (2018). *Anuario de la Restauración organizada en España*. Recuperat de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2018/09/anuario-restauracion-organizada-espana.pdf>

KPMG International. (2019). *Anuario Restauración de marca en España*. Recuperat de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/09/anuario-restauracion-marca.pdf>

Luang, C. (s.d.) Icones de Canva [Imatges digitals], recuperat de Canva.com

Magrana (2018). *Instagram y los milenials revolucionan la industria de la restauración*. Recuperat de <https://www.magranataller.com/post/instagram-y-los-milenials-revolucionan-la-industria-de-la-restauracion>

Mantel a Cuadros (s.d.). *Las mejores cafeterías de Barcelona*. Recuperat de <https://www.mantelacuadros.com/cafeterias-mejores-cafes-de-barcelona/>

Marisol. (2017). *La Influencia de la Cocina Española en el Mundo*. Recuperat de <https://www.superprof.es/blog/cocina-espanola-en-el-extranjero/>

Marketing Directo. (2020). *El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles*. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles>

Marketing Directo. (s. d.). *Insight*. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>

Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. i Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

Mata, P. (2018). *Así se hacen mejores fotos de comida para Instagram: 8 trucos para foodies*. Recuperat 2020, de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2018-12-19/como-hacer-fotos-comida-instagram-foodie_1704862/

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. Recuperat de https://books.google.es/books?id=AUbJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Merodio, J. (2012). *Marketing en redes sociales* [Llibre electrònic pdf]. Recuperat de https://apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198&__hstc=17859942.1bb630f9cde2cb5f07430159d50a3c91.1535155200106.1535155200107.1535155200108.1&__hssc=17859942.1.1535155200109&__hsfp=2025384311

Mollen, A. i Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

Neuromedia (2018). *La Web 2.0* [Estudio]. Recuperat de http://www.neuromedia.es/docs_2019/Recuerdo_publicitario_por_edad_y_medio_2018_Neuromedia.pdf

Nielsen i Dynata. (2019). *Nielsen Digital Consumer* (Segona edició). Recuperat de https://www.ioncomunicacion.es/wp-content/uploads/Nielsen_Digital_Consumer_2019.pdf

Núñez, J. (2014). *Psicología de los Colores: El Color Blanco*. Recuperat 2020, de <https://aprendizajeyvida.com/2014/03/17/el-color-blanco/>

Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Recuperat de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publi.pdf

Paredro (2019). Evolució del logotip d'Instagram [Imatge digital]. Recuperat de <https://bit.ly/2zhq0Tq>

Pérez - Wiesner, M., Martín, M. i López-Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *eduPsykhé*. 13. 93 - 118. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/287209549_El_fenomeno_de_las_redes_sociales_e_volucion_y_perfil_del_usuario/citation/download

Pérez, J. (2018). *Restaurantes e Instagram: comer por los ojos - Gastroactitud. Pasión por la comida*. Recuperat de <https://www.gastroactitud.com/pista/restaurant-e-instagram-redes-sociales/>

Pérez, L. (s. d.). *Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?* Recuperat de <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Pighi, P. (2017). *Cuál fue y qué significa la primera palabra transmitida por la red de la que nació internet, un 29 de octubre de hace 48 años*. Recuperat de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41574351>

Piñeiro, R. (2019). *El Comidista ¿Qué tiene de bueno (o de malo) el movimiento 'real food'?* Recuperat de https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2019/07/09/articulo/1562702626_450013.html

Plaza, V. (2016). *¿Qué tienen en común las cuentas foodies que triunfan en Instagram?* Recuperat 2020, de <https://www.grazia.es/lifestyle/foodies-en-instagram/>

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales*. Recuperat de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>

RAE. (s. f.). *red | Diccionario de la lengua española*. Recuperat 2020, de <https://dle.rae.es/red#GExglxC>

Reason Why. (2019). *Así varía el recuerdo publicitario según la edad y el medio* [Entrada de bloc]. Recuperat de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/analisis-recuerdo-publicitario-marcas-2019>

Refojos, M. (2020). *Enganchados al móvil: ¿somos una sociedad «empantallada»? byzness de El Periódico*. Recuperat de <https://byzness.elperiodico.com>

Revista Hostelería, (2018). *El sector de la restauración en Barcelona goza de buena salud*. Recuperat de <http://www.revistahosteleria.com/es/notices/2018/05/el-sector-de-la-restauracion-en-barcelona-goza-de-buena-salud-66502.php#.XK3c8-szbs0>

RTVE.es (2012). *Instagram para Android supera ya el millón de descargas pese a algunos problemas*. Recuperat 2020, de <https://www.rtve.es/noticias/20120404/instagram-para-android-supera-ya-millon-descargas-pese-algunos-problemas/513593.shtml>

Salinas, A. (2017). *Historia, servicios y características de la red social Instagram*. Recuperat de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

Sanagustín, E. (2018). *Vender más con marketing digital: Tu estrategia online paso a paso* [Kindle] (Editado por Ediciones ECOE en Bogotá (Colombia) ed.). Recuperat de <https://www.amazon.com>

Lauterborn, R., Schultz, D. i Tannenbaum S. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires, Argentina: Granica SA-Adelphi S.A., Ediciones. Recuperat de https://books.google.es/books/about/COMUNICACIONES_DE_MARKETING_INTEGRADAS.html?hl=es&id=L_R-S9E9XkoC

PixartPrinting. (2020). *Etiquetas Personalizadas | Imprimir Etiquetas Adhesivas Online*. Recuperat de <https://www.pixartprinting.es/impresion-etiquetas/>

Terrés, J. (2017). *Cómo Instagram está cambiando el diseño de los restaurantes*. Recuperat 2020, de <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/instagram-diseno-restaurantes/10985>

The Fork Manager. (2018). *Cómo Instagram cambió el marketing de restaurantes | TheFork Manager*. Recuperat 2020, de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-cambios-instagram>

TripAdvisor (s.d.). Pàgina web TripAdvisor. Recuperat de <https://www.tripadvisor.es/>

Un buen día en Barcelona. (s.d.). *Cafeterías*. Recuperat 2020, de <https://unbuendiaenbarcelona.com/cafes/cafeterias/>

Unsplash (s.d.). Banc d'imatges gratuït d'Unsplash [imatge]. Recuperat de unsplash.com

Valdés, P. (2017). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Recuperat 2020, de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Valencia Gastronómica. (2016). *Resumen estadístico: “Informe Café & Té: Hábitos de Consumo de Café en España”*. Recuperat de <https://valenciagastronomica.com/wp-content/uploads/2016/11/Estad%C3%ADsticas-Informe-Caf%C3%A9-y-T%C3%A9.pdf>

We Are Social i Hootsuite. (2019). *Digital en 2019 en España*. Recuperat de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

We Are Social i Hootsuite. (2020). *Digital 2020 España*. Recuperat de <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

Weinreich, Andrew (entrevistat) (2019, maig 31). Andrew: “Six Degrees was the first online social network” [Àudio podcast]. Recuperat de <https://www.bbc.co.uk/sounds/play/w3csywv4>

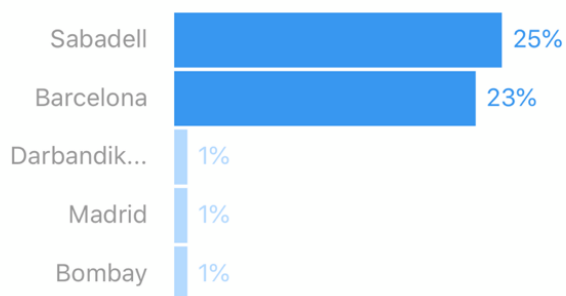
7 Annex

DADES ESTADÍSTIQUES DEL COMPTE DULCE HAVANNET

Font: Instagram.com a través de l'usuari professional Dulce Havannet.

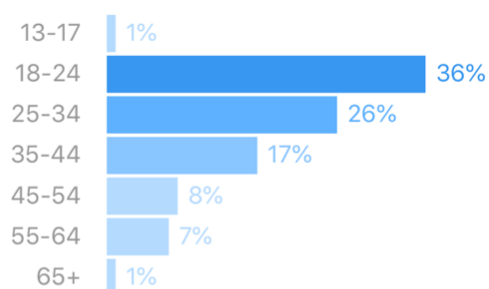
Lugares destacados ⓘ

Ciudades Países

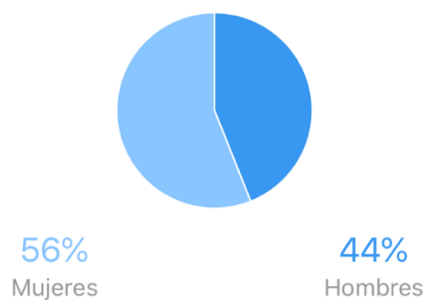


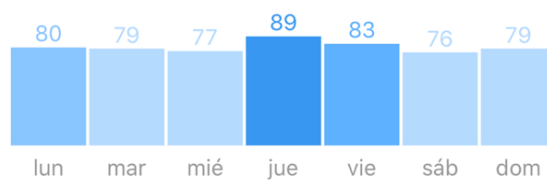
Intervalo de edad ⓘ

Todo Hombres Mujeres

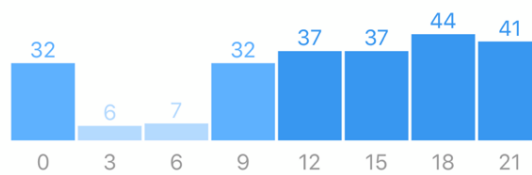


Sexo ⓘ



Seguidores ⓘHoras **Días****Seguidores** ⓘ**Horas** Días

< Jueves >



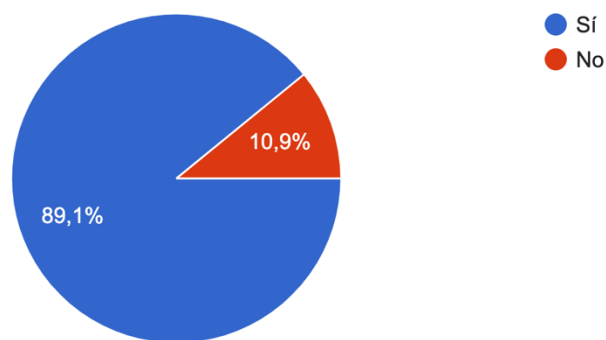
RESULTATS DE L'ENQUESTA

Enquesta realitzada per mi, autora del TFG.

Gràfics obtinguts de l'enquesta oficial

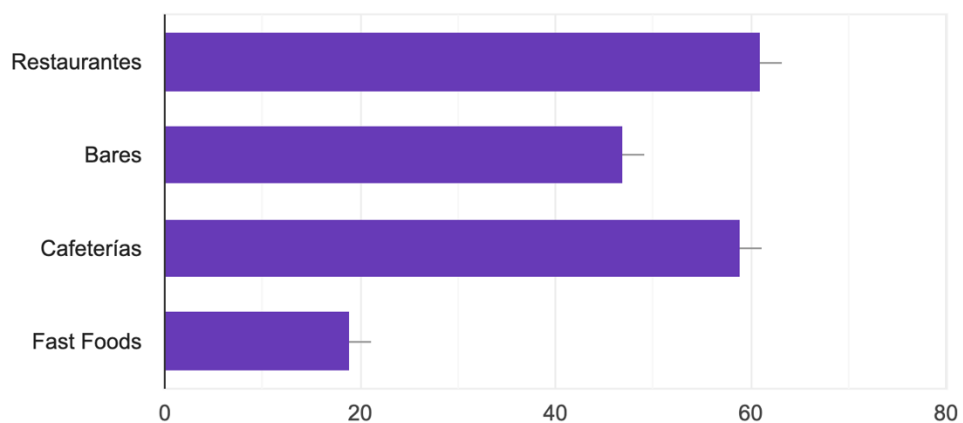
¿Te consideras una persona a la que le gusta desayunar / comer / merendar / cenar fuera de casa?

101 respuestas



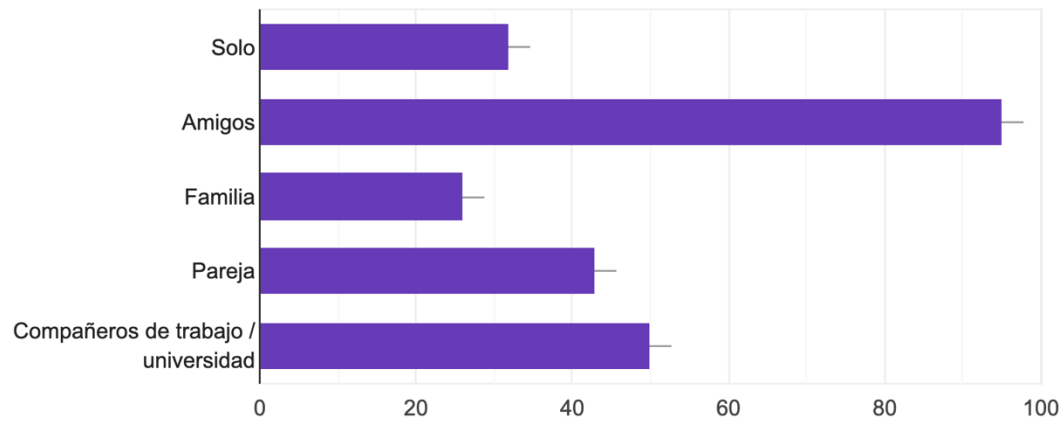
De los siguientes establecimientos gastronómicos, ¿cuál es el que más frecuentas?

101 respuestas



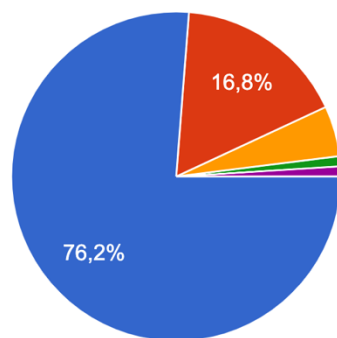
Normalmente, ¿con quién visitas las cafeterías? Puedes seleccionar más de una opción.

101 respuestas



Y en base al tiempo que estás en una cafetería, ¿con qué frase te sientes más identificado/a?

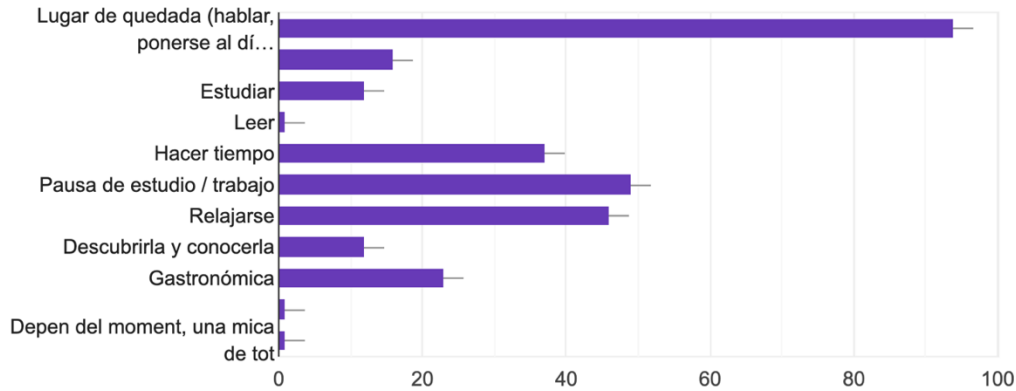
101 respuestas



- Cuando voy a una cafetería, me siento y me estoy el tiempo que haga falta. No tengo prisa, si voy...
- Me siento, me tomo lo que he pedido y, cuando me lo termino,...
- Opto por el take away, cuando voy acostumbro a pedirme el café o b...
- No como con prisa, pero tampoco me quedo mucho tiempo después...
- Depen del dia 😊

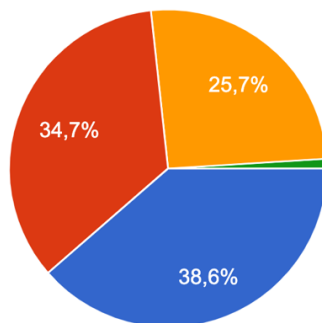
Cuando visitas una cafetería, ¿cuál acostumbra a ser el motivo? Selecciona aquellos con los que te sientas más identificado/a.

101 respuestas



En relación con el local...

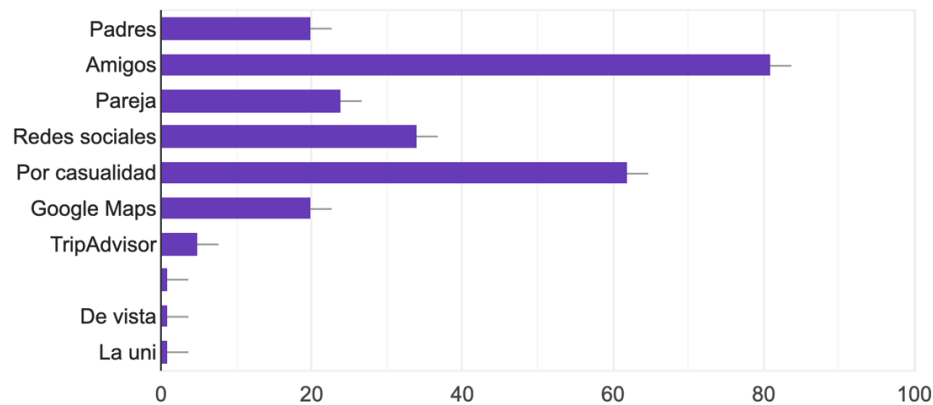
101 respuestas



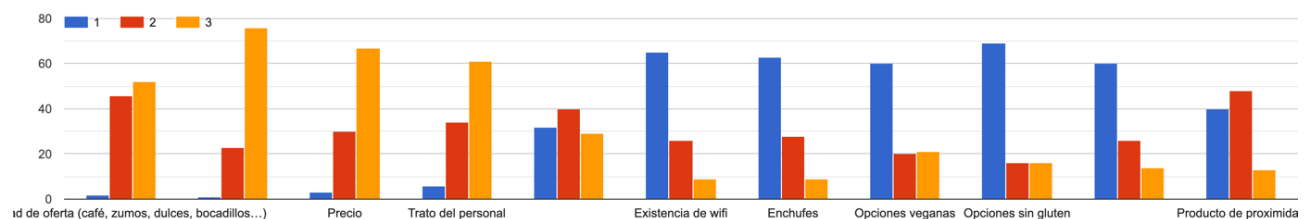
- Acostumbro a ir siempre a la misma cafetería.
- Me gusta innovar y normalmente visito distintas cafeterías, según el día.
- Voy a cafeterías que me vienen de paso, independientemente de sus características.
- Me gusta innovar pero dependerá de los precios de la cafetería. Si...

Las cafeterías que ya conoces y que has visitado más de una vez, ¿gracias a quién las has descubierto?

101 respuestas



¿Cuánta importancia le das a cada uno de estos factores cuando visitas una cafetería? Puntúa del 1 – 3, teniendo en cuenta que 1 es "NADA DE IMPORTANCIA", 2 "A VECES LO TENGO EN CUENTA" y 3 "MUCHA IMPORTANCIA"



• Respuestas de la pregunta nº 10

Pregunta: ¿Hay algún otro factor que consideres importante y que no haya mencionado anteriormente?

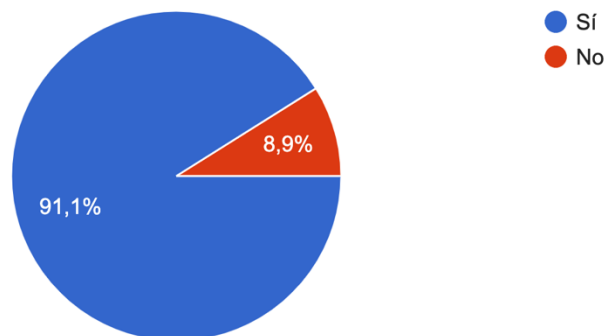
- ☐ No
- ☐ no
- ☐ Iluminación y decoración
- ☐ Como está ambientado y decorado el local
- ☐ Limpieza y orden
- ☐ Ubicación de la cafetería (si es para hacer tiempo, por ejemplo, que esté cerca del sitio al que tengo que ir, estación de tren o metro...)
- ☐ Localización

- Productos eco
- Ambiente
- La decoración
- Que haya tranquilidad. Que no sea muy bulliciosa.
- El aspecto del local visualmente
- Instalaciones del establecimiento: estilo del sitio.
- la localización (que esté cerca)
- Limpieza.
- Me gusta que ofrezcan productos originales y novedosos
- Decoración-ambiente
- Comodidad de las mesas y sillas
- -
- Que no sea excesivamente ruidosa.
- Limpieza
- que se admitan animales y posibilidad de sentarse sola en una zona tranquila
- Disponer de periodico
- El precio medio o la impresión de si va a ser demasiado cara.
- Características físicas del local (que sea espacioso, luminoso...)
- Aire acondicionado en verano
- La decoración y limpieza del local
- Ambiente y decoración de la cafetería
- El ambiente (música, decoración...)
- Asientos cómodos
- Que no estemos muy apretados
- Que sea estéticamente cómodo y agradable y limpio. Sobre todo la limpieza.
- Consumir productos recién elaborados
- Disponibilidad en el interior del establecimiento
- Estética
- El entorno, que este limpio y cuidado
- ninguno
- Admitan perros
- No se me ocurre ninguno
- Ambientación, estética de la cafetería
- Nope

- Ruido y suciedad. Si los hay, no estoy cómoda y prefiero irme a otra parte.
- Diseño de la tienda
- El ambiente

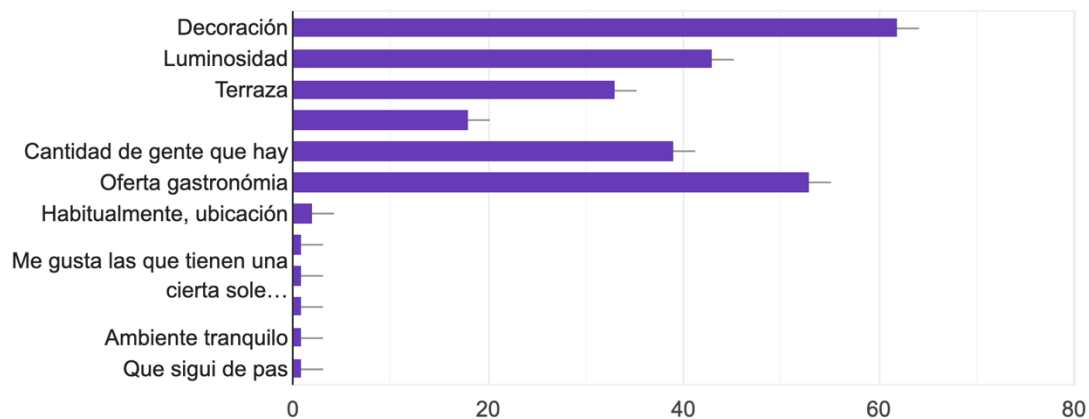
¿Has visitado alguna cafetería de Barcelona?

101 respuestas



De entre tantas cafeterías que hay en Barcelona, ¿qué te motiva entrar en una y no en otra?

92 respuestas



• Respotes de la pregunta nº 21

Pregunta: De todas las cafeterías que has visitado en Barcelona, ¿cuál elegirías? Menciona el factor por el cual la has elegido.

Respostes:

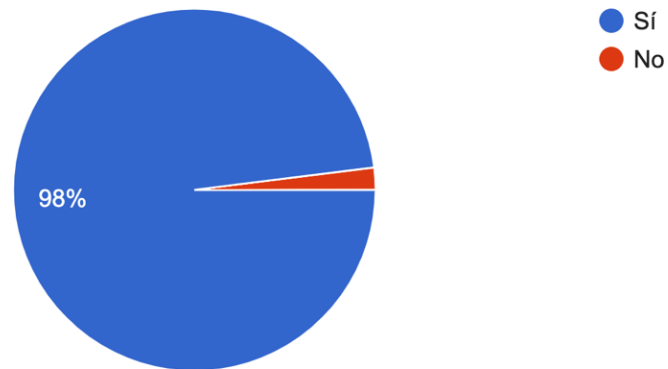
- Café d'estiu. Terraza
- No me muevo mucho por cafeterías de Barcelona, no sé decir ninguna en concreto
- Variedad de productos
- Café Menssana, por su ubicación cerca de la universidad, variedad de opciones veganas y sin gluten, calidad del producto
- -
- starbucks. cercanía
- Starbucks's
- Obrador - calidad productos
- No recuerdo el nombre
- Cosmo - por el ambiente y oferta
- 365 variedad de oferta, local bonito
- Granja Dolça Estona. Tradicional y tranquila y tostadas de riquísimas.
- Farggi, es un local muy bonito con variedad de productos ricos y de buena calidad
- Delirium Bar - por el estilo y decoración y los productos
- La cafetería 365 en Glorias, por proximidad.
- Brookling Cafe
- El Flako. Factor: Innovación y por ser diferente a las demás.
- No suelo ir a cafeterías en Barcelona, y cuando he ido no recuerdo el nombre.
- Ninguna en particular
- No hay ninguna en concreto. Proximidad al trabajo. Cerca de alguna actividad prevista posteriormente como cine o teatro
- Sandwichez. Porque hay muchos establecimientos y todos siguen el mismo patrón. Se puede estudiar, hay poca gente, música ambiente...
- Caravelle
- El arbol brunch, es un lugar que me queda cerca y tiene un ambiente tranquilo en el que poder trabajar
- El bar del pi - tradicional y muy buena comida
- Menú
- Costa café porque conozco la marca
- -
- Teresa Carles, por la decoración, la variedad y la calidad de la comida.
- Costa Coffe. Cafés excelentes y buen trato.

- El Cosmo, por el ambiente "informal" del local
- Trabajar, pasteles, amplitud
- COSMOS, por su decoración
- Cafetería caixabank porque está el centro, ambiente guai de trabajo, con amigos, de tranquis, buena oferta de comida para acompañar el café, hay enchufes, mucha luz natural... mola
- Fornet por su calidad
- Marrades: pet friendly, esta bien para estudiar o reunirse
- Terraza, y que hay sitio
- Por disponibilidad y cercanía
- La cafetería BuenasMigas, por la decoración y oferta gastronómica (opciones vegetarianas)
- No recuerdo, hace tiempo que no he ido a BCN
- Federal Cafe. Buen trato con los clientes y buena calidad
- No
- Starbucks. Comodidad y calidad productos
- El Viena porque la comida es buena y está bien de precio. Además, hay la opción de take away.
- Sandwichez o Santa Gloria
- Una de la calle balmes, es muy de epoca
- El Fornet. Por la calidad y variedad de productos.
- 365, por cercanía y precio
- La Desayuneria (decoración / oferta gastronómica)
- NS/NC
- Daniel, cerca de la empresa donde trabajo
- Orval
- Serrajordia, porque esta todo muy bueno
- No recuerdo el nombre
- Proximidad
- No sóc de Barcelona
- Pudding Diagonal Cafe
- Fornet
- Starbucks
- El arbol brunch, decoración
- Boldú por la calidad i estética
- Ubicación y decoración del local

- Tengo demasiadas, no sabría decirte cual es mi favorita. Lo mas importante es que sea espaciosa, no haya demasiado ruido, este limpio y bonito, buen precio y q todo este rico :)
- Chelo Cafe: buen servicio, buenos productos y localización
- Comodidad
- Sandwiches, es un ambiente acogedor, para trabajar pero distendido y productos de alta calidad
- Tiramisú / Viena calidad precio muy adecuado y muy rico el café
- Ciabbatta
- Miss Perkins. Producto calidad, cercanía, buen precio
- una italiana del barrio gótico, me llamó la atención la música
- No me acuerdo del nombre pero está al lado del campus de la Ciutadella de la Universidad Pompeu Fabra
- Gula Sana, por ser una de las pocas cafeterías con opciones sin gluten.... Que es difícil de encontrar.
- Cosmo (ambiente y calidad) es la mejor
- No suelo visitar Barcelona.
- The coffee house barcelona o Gula Sana
- Starbucks. Calidad del café
- Xocoxavi, cerca de la uni; siempre hay sitio y tranquilidad, todo está muy bueno y el camarero es un amor!
- Maxipan por la calidad de la oferta
- 365
- No me acuerdo de los nombres
- Brunch and cake
- Nabbuco
- Oferta gastronómica

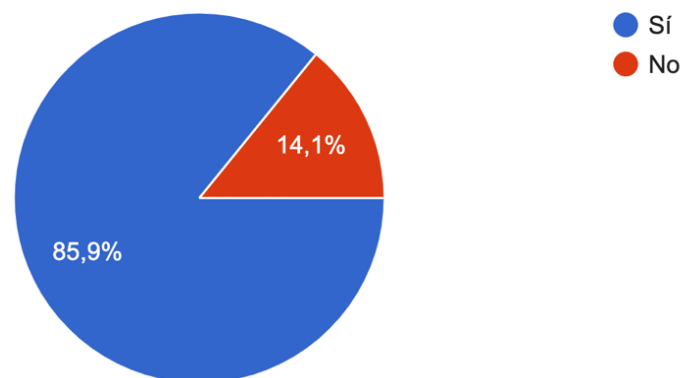
¿Cuentas con un perfil en la red social de Instagram?

101 respuestas



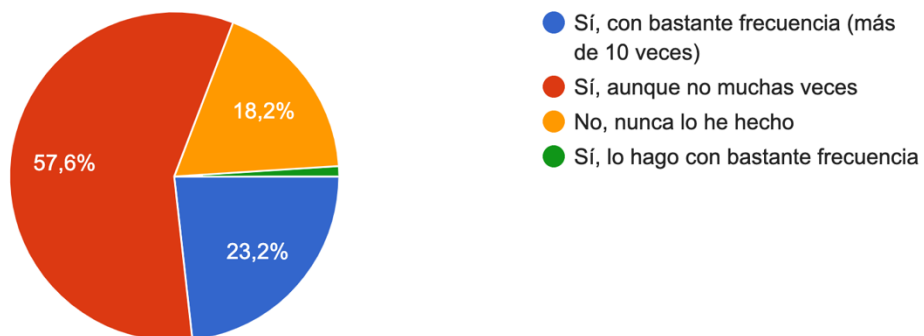
En caso afirmativo, ¿te consideras una persona activa en Instagram? Se entiende cómo "activo" visitar esta red social mínimo una vez...ción con otros usuarios en los últimos 7 días.

99 respuestas



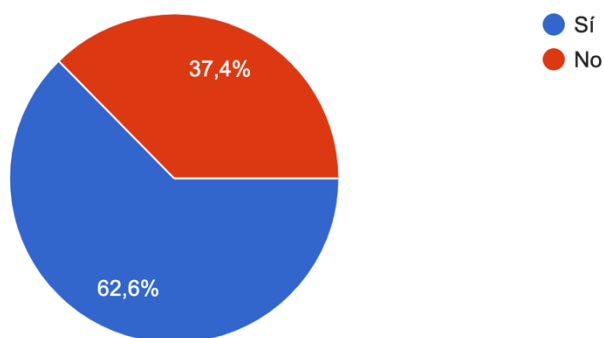
¿Has compartido en Instagram alguna vez imágenes de la comida o bebida que te has tomado en una cafetería?

99 respuestas



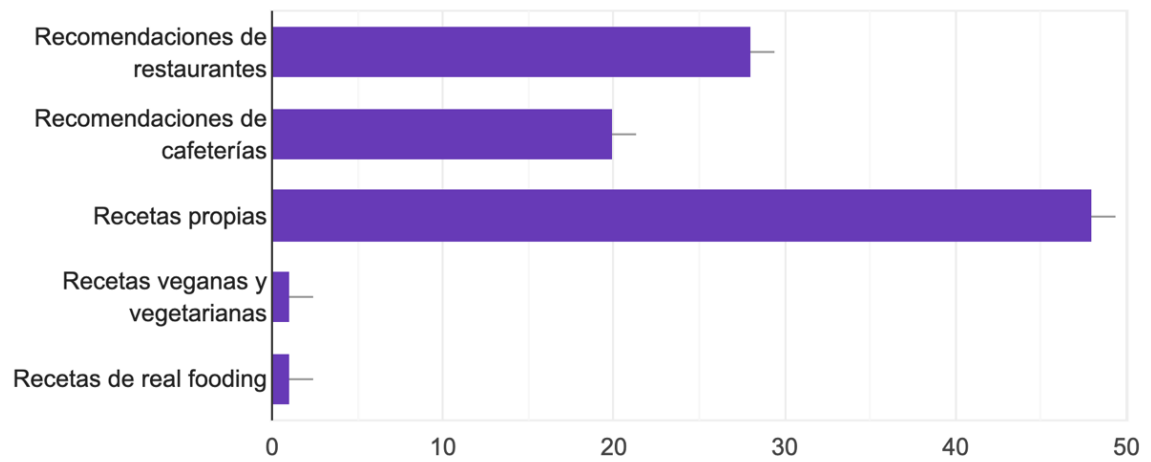
¿Sigues a algún foodie (usuario cuyo contenido está relacionado con la gastronomía) en esta red social?

99 respuestas



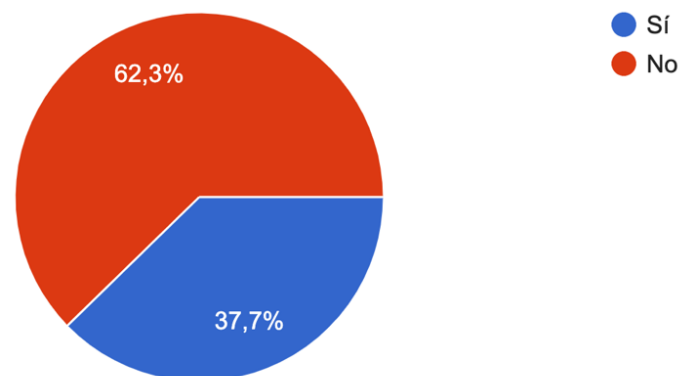
¿Qué tipo de contenido acostumbran a compartir los foodies que sigues?

61 respuestas



¿Alguno de los foodies que sigues está especializado en locales de Barcelona?

61 respuestas



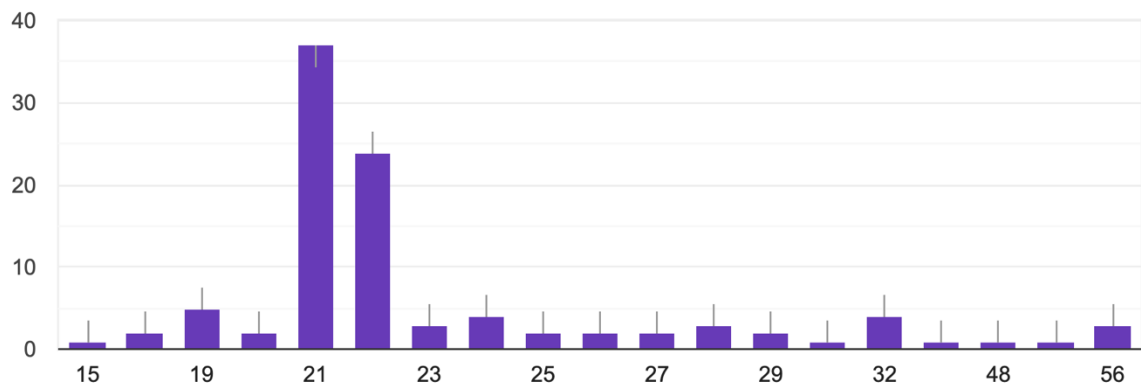
¿Has visitado alguno de los locales que recomienda?

61 respuestas



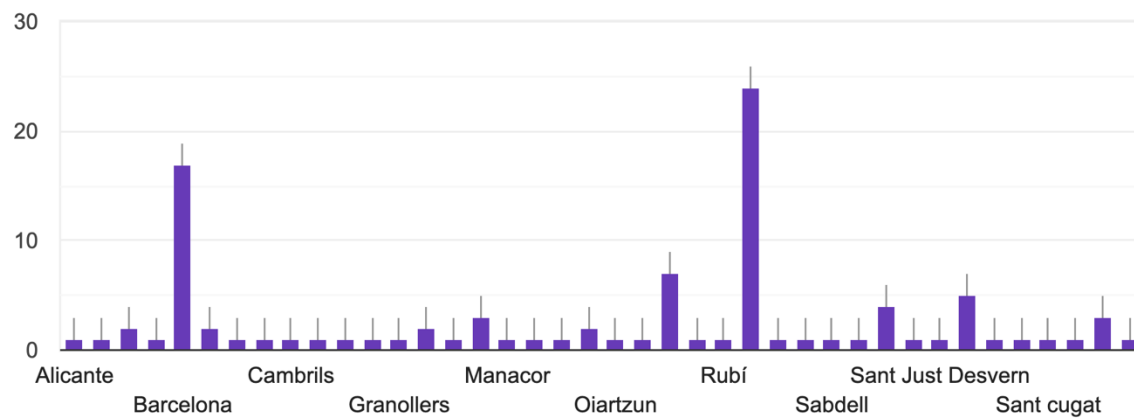
¿Cuántos años tienes?

100 respuestas



¿Cuál es tu ciudad de residencia habitual?

100 respuestas



¿Con qué género te identificas?

100 respuestas

